

**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
DISTRIBUSI ROTI PADA SUSI BAKERY DI BAGAN BATU**



**OLEH :**

**AGUNG HAMSYAH  
108 7100 3087**

**JURUSAN MENAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2012**

# **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DISTRIBUSI ROTI PADA SUSI BAKERY DI BAGAN BATU**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas  
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri  
Sultan Syarif Kasim Riau**



**OLEH :**

**AGUNG HAMSYAH  
108 7100 3087**

**JURUSAN MENAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2012**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DISTRIBUSI ROTI PADA SUSI BAKERY DI BAGAN BATU**

*Oleh :*

**AGUNG HAMSYAH**  
**10871003087**

*Penulis mengambil lokasi pada perusahaan Susi Bakery di Jln. Ahmad Yani No. 97 Bagan Batu (Rokan Hilir, Riau). Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang. teknik pengambilan sampel adalah Accidental Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.*

*Dari Hasil Uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas transportasi sebesar 3.613 (lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,980. dan  $P_{Value}$  sebesar  $0,000 < 0,05$ .) kemudian untuk variabel pergudangan sebesar 4.148 (lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,980. dan  $P_{Value}$  sebesar  $0,000 < 0,05$ .) selanjutnya untuk variabel tenaga penjual sebesar -0,674 (lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,980. dan  $P_{Value}$  sebesar  $0,502 > 0,05$ .). Maka hasil penelitian ini menunjukkan transportasi, pergudangan, secara partial berpengaruh dan signifikan terhadap distribusi Roti pada Susi Bakery di Bagan Batu, Sedangkan tenaga penjual tidak memiliki pengaruh secara partial dan signifikan terhadap distribusi Roti pada Susi Bakery di Bagan Batu. Nilai F hitung sebesar  $12.195 > 2,30$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara simultan transportasi, pergudangan, dan tenaga penjual mempengaruhi distribusi Roti pada Susi Bakery di Bagan Batu*

*Nilai R Square sebesar 0,276 yang artinya 27,6% transportasi, pergudangan dan tenaga penjual, mempengaruhi distribusi Roti pada Susi Bakery di Bagan Batu, sedangkan sisanya ( $100\% - 27,6\% = 72,4\%$ ) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.*

*Kata Kunci : Transportasi, Pergudangan, Tenaga penjual dan Distribusi.*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1.4. Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II : TELAAH PUSTAKA</b>	
II.1. Pengertian Pemasaran.....	8
II.2. Pengertian dan Fungsi Saluran Distribusi .....	20
II.3. Jenis Saluran Distribusi .....	24
II.4. Distribusi Fisik .....	26
II.5. Menentukan Banyaknya Penyalur.....	27
II.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi ..	29
II.7. Fungsi-fungsi Pemasaran yang Menunjang Distribusi.....	31
II.8. Peranan Perusahaan Penyalur.....	34
II.9. Pengertian dan Peranan Transportasi .....	41
II.10. Peranan Pergudangan .....	45
II.11. <i>Salesmanship</i> (tenaga penjual) .....	47
II.12. Fungsi-fungsi <i>Salesmanship</i> .....	48
II.13. Pandangan Islam dalam bidang Distribusi .....	49
II.14. Penelitian Terdahulu.....	52
II.15. Kerangka Berpikir .....	54
II.16. Hipotesis .....	56
II.17. Variabel Penelitian .....	56
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
III.1. Lokasi dan waktu Penelitian .....	58
III.2. Jenis dan Sumber Data .....	58
III.3. Populasi dan Sampel .....	58
III.4. Metode Pengumpulan Data .....	59
III.5. Uji Kualitas Data.....	60
III.6. Regresi Linear Berganda.....	62
III.7. Uji Asumsi Klasik.....	63
III.8. Uji Hipotesis .....	65
<b>BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
IV.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	68

IV.2. Struktur Organisasi .....	69
IV.3. Tanggung Jawab dan Wewenang.....	70
IV.4. Daerah Pemasaran .....	71
<b>BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
V.1. Gambaran Umum Responden .....	72
V.2. Uji Validitas Reliabilitas .....	78
V.3. Uji Normalitas Data Penelitian .....	80
V.4. Uji Asumsi Klasik .....	80
V.5. Analisa Hasil Penelitian .....	83
V.6. Uji Hipotesis.....	84
V.7. Koefisien Determinasi.....	86
<b>BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
VI.1. Kesimpulan .....	88
VI.2. Saran .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>BIOGRAFI</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 : Data Penjualan Roti Susi Bakery di Bagan Batu .....	3
Tabel I.2 : Jumlah Toko Yang Menjual Produk Roti Susi Bakery di Bagan Batu .....	3
Tabel I.3 : Jenis dan Jumlah Transportasi Susi Bakery di Bagan Batu .....	4
Tabel V.1 : Responden Menurut Jenis Kelamin .....	72
Tabel V.2 : Data Responden Menurut Kelompok Umur .....	72
Tabel V.3 : Data Responden Menurut Kelompok Pendidikan Terakhir .....	73
Tabel V.4 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Transportasi.....	74
Tabel V.5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pergudangan.....	75
Tabel V.6 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tenaga Penjual .....	76
Tabel V.7 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Distribusi .....	77
Tabel V.8 : Uji Validitas .....	78
Tabel V.9 : Uji Reliabilitas .....	79
Tabel V.10 : Hasil Uji Autokorelasi.....	81
Tabel V.11 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	82
Tabel V.12 : Hasil Regresi .....	83
Tabel V.13 : Hasil Analisis Regresi Uji Parsial .....	85
Tabel V.14 : Hasil Uji F Hitung.....	86
Tabel V.15 : Hasil Koefisien Determinasi .....	86

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan perekonomian dunia saat ini telah mencapai situasi dimana persaingan menjadi menu sehari-hari yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis di setiap sektor kegiatan ekonomi. Fenomena ini tidak hanya terdapat pada belahan dunia yang telah mapan perekonomiannya, tetapi juga terjadi di negara yang sedang berkembang perekonomiannya.

Untuk menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan maka perusahaan tersebut dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain dan dapat menyesuaikan dengan perubahan kondisi yang terjadi pada saat sekarang ini. Dalam hal melakukan persaingan, perusahaan seharusnya tidak hanya menitikberatkan pada kelancaran produksi saja, tetapi harus memperhatikan pula strategi dalam memasarkan hasil produksinya. Dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif, perusahaan juga harus dapat menyesuaikan dengan kondisi pasar yang dihadapi oleh perusahaan, sehingga strategi pemasaran dapat berhasil. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, distribusi dan promosi.

Oleh karena itu agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas, dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga target dari penjual yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat terwujud. Namun yang lebih penting perusahaan

harus dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen, karena meskipun produk itu berkualitas dan bermanfaat akan tetapi tidak dikenal oleh konsumen, produk tersebut tidak akan diketahui kualitas dan manfaatnya oleh konsumen dan konsumen tidak akan membelinya. Oleh karena itu perusahaan bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan konsumen segera membeli produk tersebut.

Salah satu kegiatan yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan pemasaran adalah mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli atau konsumen. Untuk melaksanakan kegiatan ini perusahaan harus membentuk saluran distribusi. Saluran ini berfungsi membantu perusahaan dalam menyebarkan dan mendekatkan produk-produknya kepada konsumen. Sehingga mereka akan lebih mudah untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.

Dengan adanya saluran distribusi yang baik maka penyebaran produk serta jangkauan ke daerah pemasaran semakin luas. Dengan semakin baiknya saluran distribusi yang digunakan oleh produsen tetap konsumen, maka akan semakin banyak konsumen yang dapat direbut. Pentingnya peranan pemasaran terutama saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan serta memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen.

Susi Bakery adalah perusahaan home industri yang membuat roti dengan berbagai jenis rasa, antara lain rasanya adalah rasa coklat, sarikaya, kacang hijau, kelapa, strobery dan lain-lain. Dalam penjualan produk roti pada Susi Bakery ini dilihat dalam jangka waktu belakangan ini penjualan tidak mencapai target yang



diharapkan oleh perusahaan. hal ini dapat kita lihat pada tabel perkembangan penjualan roti pada Susi bakery di Bagan Batu, Yaitu:

**Tabel I.1 : Data Penjualan Roti Pada Susi Bakery di Bagan Batu**

Tahun	Target Penjualan (perbungkus)	Realisasi Penjualan(perbungkus)
2007	1.000.000	980.000
2008	1.010.000	1.020.000
2009	1.030.000	1.035.000
2010	1.050.000	1.010.000
2011	1.000.000	960.000

**Sumber: Susi Bakery Bagan Batu**

Dari data diatas dapat dilihat target dan terealisasi penjualan roti pada tahun 2007 target penjualan sebesar 1.000.000 bungkus,dan terealisasi lebih rendah dari target yaitu 980.000 bungkus. Pada tahun 2008 target penjualan lebih tinggi dibandingkan tahun 2007, peningkatan ini disebabkan pada tahun 2007 konsumen baru mengenal produk roti Susi Bakery dan pada tahun 2008 konsumen sudah mengenal produk roti Susi Bakery. Pada tahun 2009 penjualan meningkat menjadi 1.035.000 bungkus. Kemudian pada tahun 2010 penjualan menurun menjadi 1.010.000 bungkus. Kemudian pada tahun 2011 penjualan menurun menjadi 960.000 bungkus. Tidak terealisasinya penjualan roti Susi Bakery dari tahun 2010 dan 2011 akan menyebabkan semakin menurunnya laba yang diharapkan oleh perusahaan, berarti ini akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang.

**Tabel I.2 : Jumlah Toko Yang Menjual Produk Roti Susi Bakery di Bagan Batu**

No	Jenis Toko	Jumlah	Persentase (%)
1	Mini Market	3 unit	4,10 %
2	Kios	70 unit	95,90%
3	Jumlah	73 unit	100 %

**Sumber Susi Bakery Bagan Batu**

Dari tabel di atas dapat dilihat jumlah toko yang menjual produk roti Susi Bakery di Bagan Batu berjumlah 73 unit. Dengan perincian Mini Market 3 unit, dan Kios berjumlah 70 unit.

**Tabel I.3: Jenis dan jumlah transportasi Susi Bakery Bagan Batu**

No	Jenis Kendaraan	Jumlah
1	L-300 (Mobil)	1 unit
2	Supra-x (Sepeda motor)	5unit

**Sumber Susi Bakery Bagan Batu**

Dari tabel di atas dapat dilihat jumlah transportasi yang dimiliki Susi Bakery Bagan Batu berjumlah 6 unit. Dengan perincian L-300 1 unit, dan Supra-X berjumlah 5 unit.

Keterbatasan jumlah transportasi yang dimiliki perusahaan menyebabkan perusahaan harus mendistribusikan secara bergiliran menurut masing-masing area, apa lagi Bagan Batu (Bagan Sinembah) adalah kecamatan yang paling luas di Kabupaten Rokan Hilir. Keterbatasan ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat mendistribusikan ke seluruh wilayah Rokan Hilir dan sebagian wilayah Sumatra Utara.

Selain masalah transportasi, Susi Bakery juga mengalami Permasalahan dalam bidang penggudangan yang letaknya di samping pabrik roti Susi Bakery. Luas gudang secara keseluruhan kurang lebih 25 m<sup>2</sup>. Karena kapasitas gudang penyimpanan tidak memadai untuk menampung seluruh hasil produksi, sehingga sebagian besar hasil produksi disimpan di dalam pabrik.

Bila kita cermati penjualan dari beberapa tahun terakhir mengalami penurunan, hal ini disebabkan pendistribusian pada Susi Bakery di Bagan Batu tidak

berjalan dengan baik. Melihat dari persoalan diatas, penulis tertarik untuk menganalisis permasalahan tersebut dengan judul:”**Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi roti pada Susi Bakery di Bagan Batu**”.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian yang dikemukakan dilatar belakang masalah diatas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:“ **Faktor-faktor apa yang mempengaruhi distribusi pada Susi Bakery di Bagan Batu**”.

## **I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi pada Susi Bakery di Bagan Batu.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Dapat memberikan pemahaman untuk mengetahui penerapan teori dalam sistem distribusi pada Susi bakery di Bagan Batu.
- b. Dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak-pihak yang lain ingin mempelajari tentang sistem distribusi pada Susi Bakery.
- c. Dapat memberkani masukan kepada perusahaan Susi Bakery dalam mengatasi masalah distribusi.

## **I.4 Sistematika Penulisan**

Sebagai pedoman agar lebih terarah dalam penulisan masalah secara terperinci, maka penulis membagi menjadi enam bab, yaitu sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang masalah sehingga memerlukan penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini penulis mencoba mengulas perdebatan teoritis tentang masalah-masalah yang berhubungan dengan obyek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga sumber informasi dari referensi media lain.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan metodeologi penelitian yang menguraikan tentang lokasi penelitian jenis dan sumber teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini akan menyajikan gambaran umum perusahaan, yang berisikan tentang lentak perusahaan, struktur organisasi serta aktivitas perusahaan.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan bab hasil penelitian dan memaparkan hasil penelitian yang berhubungan dengan variabel penelitian.

## **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab penutup dimana akan dikemukakan kesimpulan dan saran sebagai sumbangan pikiran yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi perusahaan.

## **BAB II** **TELAAH PUSTAKA**

### **II.1 Pengertian Pemasaran (*Marketing*)**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung juga pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Beberapa ahli pemasaran (*marketing*) mengemukakan berbagai definisi tentang pemasaran sebagai berikut: Menurut **Kotler (2000:8)**: Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (**Kotler, 2001**)

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai sistem total dari aktivitas usaha yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. (**Tunggal, 2001 :1**)

**Philip Kotler** menyatakan Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses penukaran. (**Angipora; 2002; 3**)

Menurut **Kotler dan Armstrong** Dalam buku “**Dasar-Dasar Pemasaran**” (**2003:7**) yang telah dialih bahasakan oleh Sindoro: “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaraan produk serta nilai dengan pihak lain”.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2004:5)** “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaraan produk serta nilai dengan pihaklain”.

Menurut **Kotler (2005:6)** memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :“Pemasaran adalah suatu tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain”.

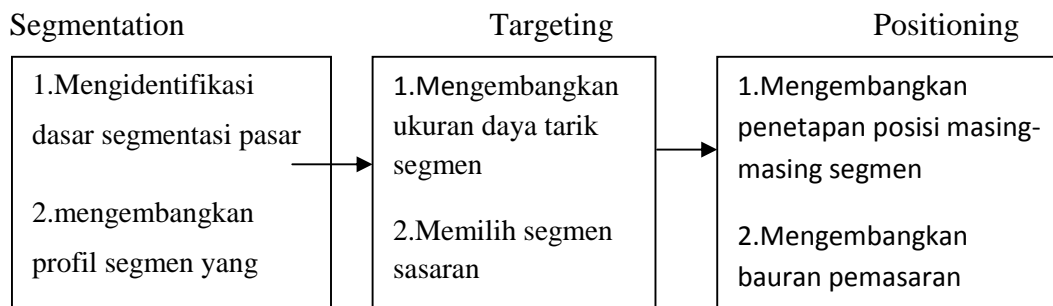
Menurut **Kotler, Hoon Ang dan Tiong Tan (2004; 24)** Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan dan

mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya. Hal ini dinyatakan dalam banyak cara yang penuh warna, seperti berikut:

- 1) Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkannya
- 2) Menemukan kegiatan dan memenuhinya
- 3) Cintai pelanggan bukan produk
- 4) Anda paling utama
- 5) Kami melakukan segalanya itu untuk anda

Selanjutnya menurut **Kotler (2005:339)**, seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP- *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* seperti dijelaskan dalam gambar I :

**Gambar II.1 : Langkah-langkah dalam segmentasi, penentuan target, dan posisi pasar**



Sumber: Kotler, Bowen, dan Makens (2002:254)

#### a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli khas yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan mempunyai cara yang berbeda-beda untuk membuat segmen pasar dan untuk mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkan.

#### b. Membidik Pasar (*Targeting*)



Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen, dan memilih satu atau beberapa segmen pasar.

c. Menetapkan Posisi Pasar (*Positioning*)

Mengembangkan posisi bersaing bagi produk dan mengembangkan bauran pemasaran yang tepat.

a. **Segmentasi**

Menurut **Kotler dan amstrong (2004:239)** mengatakan bahwa : “Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. **Swastha (2008:89)**

Menurut **Lamb, Hair, dan Mc.Daniel (2004:214)** mengatakan bahwa : “Sebuah strategi segmentasi yang baik harus terlebih dahulu memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. *Sustainability*. Sebuah segmen haruslah cukup luas untuk bisa mengaplikasikan bauran pemasaran yang khusus.
2. *Identifiability and measurability*. Segmen yang ada harus dapat diidentifikasi dengan baik dan besarnya dapat terukur.

3. *Accessibility*. Segmen yang ada harus dapat dijangkau dengan baik oleh perusahaan, dalam kaitannya dengan kemampuan dari segmen yang ada untuk menyerap pesan-pesan pemasaran dengan efektif.
4. *Responsiveness*. Tingkat respon dari segmen yang ada harus dapat diidentifikasi dengan baik untuk menciptakan produk yang relevan agar dapat direspon dengan baik.

Menurut **Kotler (2005:307)**, segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Tidak ada cara tunggal untuk mensegmentasi pasar. Pemasar harus mencoba sejumlah variabel segmentasi yang berbeda-beda, sendiri-sendiri atau bersama-sama, dengan harapan dapat menemukan cara terbaik untuk melihat struktur pasar. Lebih lanjut, **Kotler, Bowen dan Makens (2002:255-261)** menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variabel-variabel di bawah ini:

1. Segmentasi geografis (*geographic segmentation*). Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah otonomi, kota, iklim, atau kawasan pemukiman.
2. Segmentasi demografis (*demographic segmentation*). Segmentasi demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat

penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis. Alasan yang lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya.

3. Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*). Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.
4. Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*). Segmentasi ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen.

#### ***b. Targeting***

Menurut **Kotler dan Armstrong (2004)** suatu target pasar terdiri dari seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama yang dipilih oleh suatu perusahaan untuk dilayani.

Ada tiga faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam menyusun strategi targeting menurut **Wilson dan Gilligan (2005:347)**, yaitu:

1. Ukuran dan potensi pertumbuhan dari setiap segmen.
2. Tingkat profitabilitas yang ada pada setiap segmen.
3. Apakah tujuan perusahaan dapat tercapai dengan menarget segmen tertentu dan apakah sumber daya yang dimiliki perusahaan mampu melayani segmen tersebut.

Menurut **Kotler (2008:225)** definisi penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

Lebih lanjut menurut **Kotler (2008:23)** ketika memilih strategi penetapan sasaran pasar perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor, yaitu:

1. Sumber daya perusahaan: jika sumber daya perusahaan terbatas, maka pemasaran terkonsentrasi adalah yang paling masuk akal.
2. Tingkat variabilitas produk: untuk produk yang seragam lebih cocok menggunakan pemasaran tanpa diferensiasi, sedangkan produk yang memiliki beragam desain, lebih cocok menggunakan pemasaran terdiferensiasi.
3. Tahap siklus hidup produk: ketika suatu perusahaan memperkenalkan produk baru, perusahaan itu mungkin meluncurkan satu versi saja, dan pemasaran tanpa diferensiasi atau pemasaran terkonsentrasi mungkin adalah yang paling masuk akal. Tetapi dalam siklus hidup produk yang dewasa, pemasaran terdiferensiasi mulai semakin masuk akal.
4. Variabilitas pasar: jika sebagian besar pembeli mempunyai selera yang sama, membeli dalam jumlah yang sama, dan bereaksi dengan cara yang sama terhadap usaha pemasaran, pemasaran tanpa diferensiasi adalah pemasaran yang sesuai.
5. Strategi pesaing: ketika pesaing menggunakan pemasaran terdiferensiasi, pemasaran tanpa diferensiasi biasa merupakan tindakan bunuh diri. Sebaliknya,

ketika pesaing menggunakan pemasaran tanpa diferensiasi, sebuah perusahaan dapat meraih keuntungan dengan menggunakan pemasaran terdiferensiasi.

Menurut **Kartajaya (2006:16)**, targeting adalah suatu strategi dalam mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Strategi ini perlu dilakukan untuk mempermudah proses penyesuaian sumber daya-sumber daya yang dimiliki (*Fitting*) ke dalam segmen-segmen pasar yang telah dipilih.

Ada tiga alternatif strategi yang dapat ditempuh perusahaan untuk memilih pasar yang dituju (dalam menghadapi heterogenitas pasar), **Swastha (2008:91)** yaitu :

1. *Undifferentiated marketing*
2. *Differentiated marketing*
3. *Concentrated marketing*

#### **c. Positioning**

Setelah melakukan strategi segmentasi selanjutnya adalah melakukan positioning merek kedalam benak konsumen. Positioning merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling mendapatkan perhatian (**Wilson & Gilligan, 2005**).

Produk positioning adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. **Swastha (2008:99)**.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2004:259)** mengatakan bahwa Positioning adalah bagaimana suatu produk dijabarkan dalam benak konsumen sebagai suatu yang jelas, khas dan yang diinginkan secara relatif terhadap pesaing.

Menurut **Ries dan Trout (2002:3)** mengatakan bahwa Positioning adalah melakukan sesuatu bukan terhadap *brand* atau produk, tetapi terhadap pikiran calon konsumen, yakni bagaimana menempatkan *brand* atau produk tersebut di benak calon konsumen. Positioning dapat diartikan sebagai menjadi yang pertama masuk ke dalam pikiran konsumen.

Menurut **Pelsmacker, Geuens dan Bergh (2004:123)** *positioning* merupakan strategi yang bertujuan untuk membedakan secara unik sebuah produk atau *brand* dari kompetitor di benak konsumen. Ada beberapa strategi positioning menurut **Pelsmacker, Geuens dan Bergh (2004:124)** yaitu :

1. *Product attributes/benefits* : strategi yang didasarkan pada *unique selling proposition*, yang membuat produk dari suatu merek berbeda dan menjadi spesial di mata pasar sasaran.
2. *Price/quality* : strategi dimana menawarkan produk dengan kualitas yang sama atau bisa lebih baik tetapi dengan harga yang lebih murah atau rendah.
3. *Use/application*: strategi yang menekankan pada penggunaan dari produk yang ditawarkan.
4. *Product class*: strategi alternatif yang difokuskan pada kategori produk berbeda pada satu kegunaan produk yang sama.
5. *Product user*: strategi yang mengasosiasikan sebuah produk dengan kelompok pengguna yang spesifik.
6. *Competitor*: strategi dengan membandingkan produk sejenis antara perusahaan dengan kompetitor.

7. *Cultural symbols*: strategi dengan mengambil keunggulan budaya yang divisualisasikan melalui nama maupun simbol serta gambar yang melambangkan arti tertentu yang sangat kuat artinya.

Para pemasar dapat menggunakan 7 atribut penetapan posisi (**Kotler, Bowen, Makens, 2002:344**) di bawah ini:

1. Penetapan posisi berdasarkan atribut produk
2. Penetapan posisi berdasarkan manfaat tertentu yang ditawarkan bagi konsumen.
3. Penetapan posisi berdasarkan penggunaannya
4. Penetapan posisi berdasarkan siapa kelompok konsumen yang mungkin menjadi pemakai dari produk atau jasa perusahaan.
5. Penetapan posisi berdasarkan pesaing (lebih baik dari posisi pesaing saat ini)
6. Penetapan posisi berdasarkan kategori produk
7. Penetapan posisi berdasarkan mutu/ harga

Dalam memasarkan produknya, perusahaan membutuhkan alat komunikasi yang baik dan efektif untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada masyarakat sehingga produk tersebut terkenal dan akhirnya masyarakat mempunyai keinginan untuk membelinya.

Pengertian bauran pemasaran menurut **Kotler (2005:18)**, bahwa : “Bauran pemasaran adalah perangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran ”. Sedangkan menurut **Buchari (2005:205)** mendefinisikan marketing mix sebagai berikut : “Marketing mix adalah

strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.”

Ada empat unsur bauran pemasaran menurut **Kotler (2005 : 55)** yaitu :

*a. Product (Produk)*

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

*b. Price (Harga)*

Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan.

*c. Promotion (Promosi)*

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan, menginformasikan, berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut.

Jenis-jenis bauran promosi:

1. *Personal selling*, yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan.
2. *Mass selling*, yaitu pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.



3. Promosi penjualan, yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
4. *Public relations*, yaitu upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. *Direct marketing*, sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur.

*d. Place (tempat/ distribusi)*

Distribusi merupakan tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

Berdasarkan definisi di atas bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dapat dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. **(Kotler, 2005; 10)**

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen

sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Konsep pemasaran ada empat yaitu:

**(Assauri, 2004; 82)**

- a. Kebutuhan dan keinginan konsumen
- b. Kegiatan pemasaran terpadu
- c. Kepuasan konsumen
- d. Tujuan perusahaan jangka panjang

**William J. Stanton(2008:05)** menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut **Cannon, Perreault, McCarthy (2009:8)** pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. **Erni & Saefullah (2008:14)**

Pemasaran adalah kegiatan membeli dan menjual termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen. ( **Buchari, 2000 : 2** ). **Leonardus Saiman (2009)**, pemasaran adalah kegiatan kelangsungan

aliran barang-barang dan atau jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna (*Activities directing the flow of goods and service from producer to consumer or user*).

## **II.2 Pengertian dan Fungsi Saluran Distribusi**

### **1. Pengertian Saluran Distribusi**

Sekarang ini banyak ditemukan produsen suatu produk tidak memasarkan secara langsung produk mereka kepada konsumen akhir. Antara produsen dan konsumen akhir terdapat sekelompok perantara pemasaran yang menjalankan bermacam-macam fungsi dan memakai berbagai macam nama. Mereka membantu distribusi tetapi tidak memiliki barang dan mereka tidak pula mengadakan pembelian maupun penjualan. Jadi mereka berfungsi sebagai fasilitator atau pemberian jasa.

Saluran distribusi merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dilakukan dalam pemasaran yaitu untuk mengembangkan dan memperluas arus barang atau jasa mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen sesuai dengan jumlah dan waktu yang tepat.

Masalah pemilihan saluran distribusi merupakan suatu masalah yang sangat penting sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat memperlambat usaha penyaluran barang atau jasa sampai ke tangan konsumen.

Definisi tentang saluran distribusi yang dikemukakan oleh *The American Marketing Association* menyatakan bahwa saluran distribusi adalah struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer, melalui nama sebuah komoditi atau produk yang dipasarkan.

Dari keadaan itu, maka keputusan mengenai saluran pemasaran termasuk sebagai keputusan penting dalam manajemen, karena saluran-saluran yang dipilih oleh perusahaan akan mempengaruhi segala macam keputusan pemasaran. Beberapa ahli mengemukakan pengertian saluran distribusi sebagai berikut:

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. **(Fuad dan Christine, 2003; 129)**

Menurut **Kotler (2002;558)** “Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi.

Menurut C. Clenn Walters, saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasi antara pemindahan fisik dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. **(Swastha dan Irawan;2003; 286)**

Menurut **Warren J. Keegan (2003; 136)** Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan.
- b. Tujuan dari distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu, jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran distribusi.

- c. Saluran distribusi mempunyai tugas penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

Menurut **Chandra (2001; 154)** tujuan pokok dari distribusi adalah menciptakan utilitas bagi pelanggan, adapun utilitas bagi pelanggan itu adalah sebagai berikut:

- a. Utilitas waktu (*Time Utility*)
- b. Utilitas tempat (*Place Utility*)
- c. Utilitas bentuk (*Form Utility*)
- d. Utilitas informasi (*Information Utility*)
- e. Utilitas kepemilikan (*Ownership Utility*)

## **2. Fungsi Saluran Distribusi**

Fungsi saluran distribusi adalah suatu hal yang dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif. Karena saluran distribusi adalah suatu struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, perdagangan besar dan pengecer).

Adapun fungsi saluran distribusi adalah (**Kotler dan Armstrong; 2004; 510**)

- a. Informasi, mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai faktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu penukaran.
- b. Promosi, mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif mengenai sesuatu penawaran.

- c. Kontak, menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
- d. Penyesuaian, membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pemilihan mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.
- e. Negoisasi, mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

### **II.3 Jenis Saluran Distribusi**

Secara garis besar terdapat dua golongan lembaga-lembaga pemasaran mengambil bagian dalam saluran distribusi, mereka tersebut:

Saluran distribusi ada dua jenis yaitu:

#### **1. Saluran distribusi barang konsumsi**

Dalam penyaluran barang konsumsi, terdapat lima macam saluran pada setiap saluran produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan penjualan. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi (**Swastha dan Irawan; 2003; 295**)

##### **a) Produsen – Konsumen**

Saluran distribusi ini disebut dengan saluran distribusi langsung. Disini pihak produsen langsung menjual produknya kepada pemakai akhir tanpa menggunakan perantara, distribusi ini dapat dilaksanakan antara lain dengan cara: Penjualan melalui pos, penjualan melalui telepon, penjualan dari kerumah ke rumah dan lain-lain.

b) Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung, karena pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

c) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer –Konsumen.

Saluran seperti ini sering disebut sebagai saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian konsumen di layani oleh pengecer.

d) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen.

Pada saluran distribusi seperti ini agen sebagai penyalur dan agen melakukan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e) Produsen – Agen –Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini merupakan saluran yang terpanjang yang digunakan perusahaan. Pihak produsen menggunakan agen penjualan untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar kemudian menjualnya ke toko-toko kecil.

## 2. Saluran distribusi barang industri

Karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka ada 4 macam saluran distribusi barang industri yang dapat digunakan oleh pemakai industri, yaitu:

a) Produsen – Pemakai industri

Saluran ini merupakan saluran yang paling pendek, disebut juga saluran distribusi langsung. Saluran ini dipakai untuk penjualan yang berjumlah besar.

b) Produsen – Distribusi – Industri

Produsen barang-barang jenis pelengkap koperasi *accessory equipment* kecil biasanya dapat menggunakan distribusi industri untuk mencapai pasarnya.

c) Produsen- agen – Distributor industri – Pemakai industri

Saluran ini digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualan terlalu kecil untuk dijual secara langsung.

d) Produsen – Agen – Pemakai industri

Biasanya saluran ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran, juga pergudangan yang ingin diperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.

Berdasarkan macam jasa yang ditawarkan agen pelengkap dapat digolongkan ke dalam **(Swastha dan Irawan ; 2003; 293)**

1. Agen yang membantu dibidang keuangan seperti bank
2. Agen yang membantu dalam mengambil keputusan seperti biro iklan, lembaga penelitian, dokter dan sebagainya.
3. Agen yang membantu penyediaan informasi seperti TV, surat kabar, radio dan lain-lain
4. Agen khusus seperti asuransi, perusahaan komputer, foto copy, dan sebagainya.



## II.4 Distribusi Fisik

Menurut **Philip Kotler (2000;228)**, mengemukakan distribusi fisik adalah distribusi fisik mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan arus bahan dan produk final dari tempat asal, ketempat pemakai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memperoleh keuntungan “dalam saluran distribusi fisik juga terdapat pemindahan, sehingga diperlukan fungsi pengangkutan.

Secara terperinci kegiatan-kegiatan yang ada pada distribusi fisik dapat dibagi dalam lima kelompok, yaitu:

1. Penemuan lokasi persediaan dari sistem penyimpanan
2. Penentuan sistem penanganan barang
3. Penggunaan sistem pengawasan persediaan
4. Penetapan prosedur untuk memproses pesanan
5. Pemilihan metode pengangkutan

## II.5 Menentukan Banyaknya Penyalur

Jumlah distributor atau penyalur yang akan digunakan perusahaan tergantung pada beberapa banyak pelanggan potensial di wilayah tertentu. Ditinjau dari jumlah perantara atau penyalur dikenal 3 alternatif penyaluran yaitu:

**(Gito Sudarmo; 2000; 262)**

1. Distribusi Intensif, yaitu produk didistribusikan melalui sebanyak mungkin pedagang eceran. Biasanya kebijaksanaan ini dipilih oleh produsen barang konvenies atau barang kebutuhan sehari-hari,

2. Distribusi Selektif, yaitu produk didistribusikan melalui penyalur yang hanya seberapa saja dengan tujuan agar mudah mengadakan pengawasan terhadap penyalur.
3. Distribusi Eksklusif, yaitu menggunakan penyalur tunggal, biasanya digunakan untuk produk yang harganya mahal dan bukan merupakan kebutuhan pokok.

Ada tiga pertimbangan utama dalam hal memilih panjangnya saluran distribusi yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu : **(Marius P. Angipora, 2002:313)**

a. Sifat dari produk

Bagi suatu produk yang merupakan kelompok barang industri misalnya dimana produk ini bukan barang yang mudah rusak, dan produk ini mempunyai unit value yang tidak tinggi akan tetapi mempunyai ukuran dan berat. Hal ini mempengaruhi akan pengangkutan serta tempat penyimpanannya.

Pemindahan dari suatu gudang ke lain gudang menjadi sulit dan mahal biayanya, dengan demikian dibutuhkan saluran yang mempersingkat jarak pengiriman dan jumlah penanganan selama perjalanan dari perusahaan ke industrial users. Dari pertimbangan-pertimbangan tersebut maka perusahaan hanya menggunakan saluran distribusi tertentu.

b. Sifat dari pasar

Suatu pasar dibutuhkan oleh produk itu sendiri untuk menentukan channel yang akan mengantarkan barang tersebut ketujuan akhir.

Perusahaan harus menentukan tiga faktor yang menentukan, yaitu:

1) Persaingan

- 2) Lokasi pembeli
- 3) Jumlah perusahaan
- c. Ciri-ciri perantara

Ciri-ciri umum perantara yang perlu dipertimbangkan para pengusaha antara lain meliputi:

- 1) Servis yang diberikan
- 2) Kemampuan menjual
- 3) Biaya

## **II.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi**

Dari bermacam-macam saluran distribusi yang penulis kemukakan tentunya perusahaan yang bertindak sebagai produsen harus hati-hati dalam menentukan saluran distribusi yang tepat. Karena hal ini mempunyai hubungan yang erat dengan berhasil atau tidaknya produsen memasarkan barang-barang sampai ke konsumen. Penetapan ini penting sebab cocok atau tidaknya mata rantai yang digunakan tergantung dari perusahaan itu sendiri, cocok bagi suatu perusahaan belum tentu cocok bagi perusahaan lain, demikian pula sebaliknya.

Dalam hal ini perusahaan juga harus memperhatikan berbagai faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. **(Swastha dan Irawan; 2003; 299)**

Faktor-faktor tersebut adalah:

- 1. Pertimbangan Pasar

Karena saluran distribusi sangat mempengaruhi pola pembelian konsumen, maka keadaan ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor yang harus diperhatikan adalah:

- a) Konsumen atau pasar industri
- b) Jumlah pembeli potensial
- c) Konsentrasi pasar secara geografis
- d) Jumlah pesanan
- e) Kebiasaan dalam pembelian

## 2. Pertimbangan Barang

Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dari segi barang yaitu:

- a) Nilai unit
- b) Besar dan berat barang
- c) Mudah dan rusak barang
- d) Barang standar
- e) Luasnya *product line*

## 3. Pertimbangan Perusahaan

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pertimbangan perusahaan seperti:

- a) Sumber pembelanjaan
- b) Pengalaman dan kemampuan manajemen
- c) Pengawasan saluran
- d) Pelayanan yang harus diberikan oleh penjual

#### 4. Pertimbangan Perantara

- a) Pelayanan yang diberikan perantara
- b) Kegunaan perantara
- c) Sikap perantara terhadap kebijakan produsen
- d) Volume penjualan
- e) Ongkos

Dengan memperhatikan analisa faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi tersebut, maka dapat diharapkan dalam usaha penyampaian produk perusahaan kepada konsumen pasar dilakukan dengan waktu dan tempat yang tepat serta saluran yang efisien dan efektif.

Menurut **Swastha (2003 : 299)** secara sfesifik, ada tiga faktor yang mempengaruhi kegiatan pendistribusian produk. Adapun ketiga faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- 1. Sarana transportasi
- 2. Sarana pergudangan
- 3. Tenaga penjual (salesmanship)

#### **II.7 Fungsi – Fungsi Pemasaran yang Menunjang Distribusi**

Untuk terlaksananya suatu kegiatan penyaluran diperlukan adanya fungsi penunjang kegiatan distribusi. Ada beberapa fungsi penunjang distribusi antara lain: **(Assauri, 2000;205)**

- 1. Fungsi Penjualan (*Selling*)

Ada yang perlu diperhatikan dalam penjualan ini adalah mencari dan membentuk permintaan dan menentukan syarat-syarat penjualan dan harga

## 2. Fungsi Pembelian (*Buying*)

Merupakan salah satu fungsi pemesaran yang tidak dapat diabaikan sebab fungsi ini sangat berpengaruh efisiensi dan kelangsungan hidup setiap perusahaan. Berhasilnya pembelian yang dilakukan adalah merupakan kemampuan perusahaan tersebut mengadakan barang-barang dan jasa dengan biaya yang rendah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai seperti, kualitas pelayanan yang diinginkan.

## 3. Fungsi Pengangkutan(*Transportation*)

Merupakan sarana untuk memindahkan barang secara fisik dari suatu tempat ke tempat yang lainnya. Fungsi ini memegang peranan dalam mempengaruhi kelancaran barang dari produsen ke konsumen. Terhadap berbagai sarana pengangkutan mengharuskan pimpinan perusahaan memiliki sarana yang paling tepat. Pengangkutan adalah suatu faktor yang menentukan luasnya suatu daerah pasar bagi suatu barang.

## 4. Fungsi Pergudangan (*Storage*)

Fungsi ini adalah untuk menjaga atau melindungi barang dari kerusakan dengan cara menyimpan pada tempat tertentu dan menunggu sampai barang tersebut dibutuhkan.

## 5. Fungsi Pembelanjaan (*Financing*)

Fungsi Pembelanjaan adalah kegiatan mencari atau menyediakan dana serta menggunakan dana secara efektif dan efisien agar operasi perusahaan berjalan dengan

baik. Kelancaran proses produksi atau harga hasil produksi yang sampai ke tangan produsen, konsumen turut ditentukan oleh kegiatan pembelanjaan.

#### 6. Fungsi Penggunaan Resiko (*Risk bearing*)

Fungsi ini adalah fungsi yang menyangkut hal-hal untuk menghindari dan mengurangi timbulnya resiko. Sedangkan pengertian yang lebih umum, resiko juga diartikan sebagai keuntungan yang akan diperoleh dibandingkan dengan yang diharapkan.

#### 7. Fungsi Standarisasi (*Standarization*)

Standarisasi merupakan fungsi pemasaran dalam ukuran bentuk, batas-batas atau mutu dari barang yang dihasilkan. Standarisasi ini dalam bentuk kualitas, kuantitas dan spesialisasi dari suatu produk.

#### 8. Fungsi pembungkusan (*Packing*)

Pembungkusan mempunyai pengaruh kelancaran mengalirnya suatu barang pada suatu aliran distribusi. Kegiatan pembungkusan harus diperhatikan aspek-aspek ekonomis, keindahan dan praktis.

#### 9. Fungsi Pengumpulan Informasi Pasar

Jika perusahaan ingin mencapai sukses dalam situasi persaingan, perusahaan harus memiliki suatu informasi pasar yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan. Informasi pasar mencakup harga, luas pasar, kondisi pasar, pilihan konsumen, sifat permintaan dan kondisi penawaran. Sumber informasi pasar dapat berasal dari laporan lembaga lainnya yang

berkecimpung dalam dunia perusahaan serta catatan yang ada dalam perusahaan itu sendiri.

#### 10. Fungsi Periklanan (*Advertising*)

Adalah usaha memberikan suatu barang dengan maksud menarik dan menimbulkan perhatian orang terhadap barang tersebut. Cepat tidaknya suatu barang terpilih, banyak dipengaruhi oleh fungsi periklanan.

### **II.8 Peranan Perusahaan Penyalur**

Peranan perusahaan penyalur merupakan unsur penting dalam pendistribusian, tanpa adanya penyalur atau perantara, barang yang akan dipasarkan tidak akan sampai ketangan konsumen. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk ke dalam golongan perantara adalah:

#### **1. Perdagangan Besar (*Wholesaling*)**

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pemakai industri, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir. (Swastha dan Irawan; 2003; 293)

Perdagangan besar meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa kepada orang-orang yang membelinya untuk dijual kembali atau untuk penggunaan bisnis.

Perdagangan besar atau grosir disebut juga distributor berbeda dengan pengecer dalam beberapa hal :



- a. Pedagang-pedagang besar kurang memperhatikan promosi, suasana, dan arena mereka bertransaksi dengan pelanggan bisnis bukan konsumen akhir.
- b. Transaksi perdagangan besar biasanya lebih besar dari pada transaksi eceran, dan pedagang besar meliputi daerah perdagangan yang lebih luas daripada pengecer.
- c. Pemerintah berhubungan dengan pedagang besar dan pengecer dengan cara yang berbeda dalam hal hukum dan pajak. **(Kotler; 2004;606)**

Menurut Saladin jenis-jenis distributor atau pedagang besar meliputi:

- a. Grosir-grosir dengan pelayanan penuh (*full service wholesalers*)
  - 1) Pedagang grosir: grosir yang menjual kepada pengecer dan member pelayanan jasa penuh.
  - 2) Penyalur industri: grosir pedagang yang lebih banyak menjual jasanya kepada pabrik dari pada pengecer.
- b. Grosir dengan pelayanan jasa terbatas (*limited service wholesalers*)
  - 1) Grosir menjual secara tunai (*cash and carry wholesaler*)
  - 2) Grosir dengan truk (*truck wholesaler*)
  - 3) Grosir perantara (*drop shippers*)
  - 4) Grosir rak (*rack jobbers*)
  - 5) Koperasi produsen (*producers cooperatives*)
  - 6) Grosir yang melayani lewat pos (*mail order wholesalers*)
- c. Broker dan agen (*brokers and agent*)

Adalah grosir yang tidak memiliki barang dan hanya menjalankan beberapa fungsi, guna memudahkan pembelian dan penjualan. Broker berfungsi sebagai penghubung antara pembeli dan penjual, dan membantu dalam negosiasi. Sedangkan agen adalah pedagang yang mewakili pembeli maupun penjual dengan dasar yang lebih permanen.

Adapun macam-macam agen adalah:

- 1) Agen produsen, yaitu mereka yang memiliki dua produsen atau lebih.
- 2) Agen penjualan, adalah mereka yang diberi kekuasaan untuk menjual hasil produsen seluruhnya berjanjian berdasarkan perjanjian.
- 3) Agen pembelian, yaitu mereka yang mempunyai hubungan dengan pembeli dan mengadakan pembelian untuk mereka.

d. Pedagang komisi

Yaitu agen-agen yang memiliki produk fisik dan merundingkan penjualan

e. Kantor dan cabang pengecer serta produsen (*manufacturers and retailer brancher and office*)

Yaitu operasi penjualan partai besar yang lebih banyak dilakukan oleh para penjual atau pembeli sendiri dari pada melalui para grosir. Kantor ini terdiri atas: kantor dan cabang penjualan, kantor pembelian, grosir serba aneka. (Saladin; 2003; 167)

Menurut **Kotler** fungsi-fungsi distributor atau pedagang besar adalah sebagai berikut:

a. Penjualan dan promosi

Perdagangan besar memiliki wiraniaga yang membantu produsen mencapai banyak pelanggan bisnis kecil dengan biaya yang relatif rendah.

b. Pembelian dan penyediaan ragam produk

Perdagangan besar dapat memilih jenis barang dan menyediakan ragam produk yang dibutuhkan pelanggan, sehingga sangat mengurangi tugas pelanggan.

c. Memecah ukuran yang besar

Pedagang besar dapat memberikan penghematan bagi pelanggan karena pedagang besar membeli dalam jumlah besar dan pemecahan yang menjadi unit-unit yang lebih kecil.

d. Pergudangan

Pedagang besar menyimpan persediaan, sehingga mengurangi resiko dan biaya persediaan yang harus ditanggung oleh pemasok atau pelanggan.

e. Pengangkutan

Pedagang besar sering melakukan pengiriman kepada pembelian dengan lebih cepat pada pembelian karena lebih dekat dengan pembelian dibandingkan produsen.

f. Pembiayaan

Pedagang besar membiayai pelanggan mereka dengan memberikan kredit, dan pedagang besar membiayai pemasok dengan cara memesan lebih awal serta membayar tagihan tepat waktu.

g. Penanggung resiko

Pedagang besar menanggung sebagian resiko dengan memegang hak atas barang dan menanggung resiko atas kerugian, serta kerusakan serta keusangan

h. Informasi pasar

Pedagang besar memasok informasi bagi pemasok dan pelanggan mereka berkaitan dengan kegiatan pesaing, produk baru, perkembangan harga dan sebagainya.

i. Jasa manajemen dan konsultasi

Pedagang besar sering membantu meningkatkan usaha pengecer dengan memilih pramuniaga mereka, membantu mengatur tata letak dan pajangan toko, serta menyusun sistem akuntansi dan pengendalian persediaan.

## 2. Pengecer (*Retailer*)

Pengecer adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan keperluan usaha). Namun tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar. Tidak menutup kemungkinan bahwa produsen juga dapat bertindak sekaligus sebagai pedagang karena selain membuat barang juga ikut memperdagangkannya. (Swastha dan Irawan; 2003; 293)

Pengecer artinya penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi dan bukan bisnis. (Saladin; 2003; 163)

Bentuk-bentuk pengecer berdasarkan line produk:

a) Toko khusus (*specialty store*)

Yaitu suatu toko yang khusus menjual satu line produk terbatas dengan macam barang yang cukup banyak dalam line tersebut. Contohnya Toko Lee hanya menjual celana jeans.

b) Toko serba ada (*department store*)

Yaitu toko yang menjual beberapa line produk. Contohnya Toko Matahari

c) Toko swalayan (*supermarket*)

Yaitu satu toko yang cukup besar yang menyediakan seluruh kebutuhan konsumen, baik makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, barang-barang kosmetik, bahkan obat-obatan.

d) Toko barang kebutuhan sehari-hari (*convenience store*)

Yaitu toko yang relatif kecil yang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari dan biasanya berlokasi ditempat-tempat pemukiman.

e) *Super store*, toko gabungan dan *typermasche*

Yaitu menjual barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen seluruhnya dan non-pangan

f) Toko pemberian potongan harga

Yaitu toko yang memberi potongan harga dalam menjual barang-barang produk standar dengan harga yang lebih murah daripada pedagang biasa dengan cara memperoleh margin laba sedikit, tetapi volume penjualan besar.

g) Toko gudang

Yaitu suatu operasi penjualan yang pelayanannya dikurangi, diberi potongan harga tanpa embel-embel. **(Saladin; 2003; 164)**

Bentuk pengecer berdasarkan tingkat pelayanan:

1. Penjualan eceran swalayan
2. Penjualan eceran dengan memilih sendiri
3. Penjualan eceran dengan pelayanan terbatas
4. Penjualan eceran dengan pelayanan penuh

Dalam bisnis yang dijalankan, hendaknya pengecer memperhatikan faktor-faktor berikut:

1. Harga, keputusan mengenai harga cukup bersaing, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan harus menjadi perhatian bagi pengecer.
2. Promosi, para pengecer perlu memperhatikan mengenai bentuk promosi yang dilakukan, seperti potongan harga yang menarik dengan daya tarik yang berbeda dengan pengecer lain.
3. Lokasi, letak lokasi toko menjadi pertimbangan penting besar kecilnya dan kelengkapan barang yang disediakan **(Saladin;2003;167)**

Fungsi-fungsi saluran yang dilakukan oleh perantara:

1. Fungsi transaksi, meliputi menghubungi dan mengkomunikasikan dengan calon pembelian untuk menjelaskan fitur produk, keunggulan, dan manfaatnya.
2. Fungsi logistik meliputi mengangkut, menyimpan, menyortir, mengakumulasi, mengalokasikan, dan menganekaragamkan produk ke dalam kumpulan yang homogen atau heterogen.

3. Fungsi fasilitas, meliputi penelitian dan pembiayaan. **(Mc Daniel; 2001;15)**

## **II.9 Pengertian dan Peranan Transportasi**

Pemasaran perlu dipertimbangkan kepentingan perusahaan saat membuat keputusan transportasi, pilihan sarana transportasi mempengaruhi penentuan harga pokok, kinerja pengirim, dan kondisi barang saat diterima, semua itu akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam pengiriman barang ke gudang, dealer, dan pelanggan. Perusahaan dapat memilih diantara 4 model transportasi yaitu:

1. Kereta api
2. Truk
3. Kendaraan air
4. Saluran pipa

Kegiatan transportasi mencakup bidang yang sangat luas, tanpa adanya jasa transportasi sebagai penunjang sulit tercapai hasil yang memuaskan dalam usaha pengembangan ekonomi suatu negara. Masyarakat yang maju ditandai oleh mobilitas yang tinggi, yang ditandai oleh tersedianya fasilitas yang cukup memadai serta murah. **(Kotler dan Armstrong; 2004; 536)**

Pengangkutan diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Proses pengangkutan merupakan gerakan dari tempat asal, dari mana kegiatan angkut mulai, ke tempat tujuan, kemana kegiatan pengangkutan diakhiri. **(Nasution;2004; 15)**

Transportasi secara umum diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Dalam transportasi ini terdapat dua unsur yang

penting, yaitu (1) pemindahan dan penggerakan (movement) (2) secara fisik mengatur tempat dari barang (komoditi) dan penumpang ke tempat lain. **(Salim; 2000; 6)**

Transportasi menyebabkan nilai barang lebih tinggi di tempat tujuan dari pada tempat asal dan nilai ini lebih besar dari pada biaya yang dikeluarkan untuk mengangkutnya. Nilai yang diberikan oleh transportasi adalah berupa nilai tempat dan nilai waktu. Kedua nilai ini diperoleh jika barang telah diangkut ke tempat dimana nilainya lebih tinggi dan dapat dimanfaatkan tepat pada waktunya.

Transportasi adalah kegiatan pemindahan penumpang dan barang dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam transportasi terdapat unsur pergerakan dan secara fisik terjadi perpindahan tempat atas barang atau penumpang, dengan atau tanpa alat angkut barang ke tempat lain. **(dikutip dalam Budi, Setiya, 2002)**

Manajer logistic umumnya memilih suatu model transportasi berdasarkan pada beberapa kriteria: **(Mc Daniel; 2001; 47)**

- a. Biaya (*cost*): Jumlah total yang dibebankan suatu pengangkut tertentu untuk memindahkan produk dari asalnya ketujuan.
- b. Waktu transit (*transit time*): Waktu total suatu pengangkut memiliki barang, meliputi waktu yang diperlukan untuk menjemput dan mengirim barang, menangani, dan memindahkan antara tempat asal ke tempat tujuan akhir.
- c. Keterampilan (*reability*): Konsistensi dengan nama pengangkutan mengirim produk tepat waktu dan kondisi yang tepat diterima.



- d. Kemampuan (*compability*): Kemampuan pengangkut menyediakan peralatan yang cocok dan kondisi untuk memindahkan barang tertentu, seperti barang yang harus diangkut dalam suatu lingkungan yang terkontrol.
- e. Jangkauan (*accessibility*): Kemampuan pengangkut dalam memindahkan barang melalui jalur atau jaringan khusus.
- f. Penelusuran (*traceability*): Kemudahan relatif dimana suatu pengiriman dapat ditentukan lokasinya dan dialihkan.

Di Indonesia dalam perdagangan nasional sebagian besar barang diangkut lewat darat dan lewat laut. Sedangkan pengangkutan dilakukan dengan kendaraan bermotor (*truk, triner*) kapal api dan kapal laut. (Tjiptono; 2001; 2004)

Pemasaran perlu diperhatikan keputusan transportasi perusahaan. Pemilihan transportasi yang mengangkut mempengaruhi harga produk, kinerja penyerahan dan kondisi barang ketika tiba, dimana semuanya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam pemilihan transportasi ada tiga macam yang harus diperhatikan yaitu:

- a. Transportasi darat yang terdiri dari transportasi jalan raya dan jalan rel dengan alat angkutan mobil lainnya.
- b. Transportasi melalui air, meliputi transportasi air pedalaman dan transportasi laut, dimana alat angkut yang digunakan seperti sampan, motor boat, kapal dan sebagainya.
- c. Transportasi udara dengan alat angkut berupa pesawat.

Memilih jenis alat angkutan umum yang akan digunakan oleh perusahaan dapat dilakukan berdasarkan pada beberapa faktor, yaitu: **(Swastha dan Irawan, 2003;327)**

a. Karakteristik operasi

Keputusan manajemen untuk menggunakan alat angkutan umum (*common carrier*) dapat didasarkan pada penelitian dari karakteristik dan operasinya, yakni kecepatan dalam pengiriman, frekuensi jasanya, kemampuan/kapasitas, fleksibilitas operasinya, dan ketergantungan dari jasa tersebut

b. Biaya total

Adanya manajemen logistik yang baik akan memudahkan bagi manajer dalam mengadakan pengawasan serta mengurangi biaya operasinya. Dengan pendekatan biaya total ini, jumlah biaya dari suatu sistem distribusi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$D = T + FW + VW + S$$

Keterangan:

D : distribusi biaya total

T : biaya pengangkutan total

FW : biaya simpan (digudang) tetap total

VW : biaya simpan (digudang) variabel total

S : biaya total dari penjualan yang hilang untuk menyeimbangkan keterlambatan dalam pengiriman

c. Pendekatan biaya transportasi

Perusahaan mempunyai beberapa alternatif pilihan untuk menggunakan alat angkut dipabrik dan gudang yang sudah berdiri, yaitu:

- 1) Alat angkut yang digunakan harus dibeli
- 2) Alat angkut yang diperlukan harus disewa dari perusahaan lain dan menggunakannya dengan bebas.
- 3) Menggunakan alat angkut umum (*common carrier*) atau alat angkut yang dicarter (*contact carier*)
- 4) Menggunakan kombinasi dari ketiganya

## **II.10 Peranan Pergudangan**

Setiap perusahaan harus menyimpan produknya sebelum terjual, fungsi gudang diperlukan karena siklus produksi dan konsumen. Fungsi gudang dinilai cukup penting karena gudang dapat dijadikan sebagai tempat penyimpanan suatu barang itu distribusikan kepada konsumen.

**Menurut Suranto (2004 ; 105)** gudang adalah suatu tempat atau bangunan yang dipergunakan untu menimbun, menyimpan, dan mengepak suatu barang dengan tujuan agar barang-barang tersebut terhindar dari kerusakan akibat ulah manusia ,binatang, serangga, maupun karena suhu atau cuaca.

Dalam bukunya yang berjudul “**Manajemen Logistik**” tahun 2000 **Donal J. Bowersox** mengatakan bahwa gudang dapat digambarkan sebagai suatu sistem logistic dari perusahaan yang berfungsi untuk menyimpan produk dan perlengkapan produksi lainnya (bahan baku, komponen, *good-in-process*, barang jadi, *sparepart*,

*supplies dan dead stock*) dan menyediakan informasi tersebut mudah diakses oleh siapapun yang berkepentingan dan selalu up to date.

Terdapat 6 jenis gudang yang biasa digunakan yaitu: **(Miranda, S.T dan Drs. Amin Widjaja Tunggal Ak, MBA (2001)**

1. Gudang barang dagangan umum untuk barang hasil pabrik

Tipe gudang ini kemungkinan merupakan bentuk yang paling lazim. Tipe ini dirancang untuk digunakan oleh pengusaha pabrik, distributor dan para pelanggan untuk penyimpanan praktis berbagai jenis produk

2. Gudang untuk penyimpanan yang bersifat dingin

Gudang ini menyediakan lingkungan penyimpanan yang dapat dikendalikan temperaturnya. Umumnya, digunakan untuk menyimpan barang-barang yang tidak tahan lama.

3. Gudang dengan bea/pajak

Barang-barang seperti tembakau dan minuman beralkohol impor disimpan digudang ini. Meskipun pemerintah memegang kendali barang-barang tersebut sampai di salurkan ke pasaran, saat itu juga importir harus membayar kewajiban cukai kepada pemerintah.

4. Gudang barang-barang rumah tangga

Digunakan untuk penyimpanan pribadi, properti ini secara khusus disimpan dalam jangka panjang yang sifatnya sementara.

5. Pergudangan komoditas khusus.

Pergudangan komoditas khusus digunakan untuk produk pertanian seperti butir padi, wol dan katun. Biasanya masing-masing gudang ini menyimpan satu jenis produk dan menawarkan pelayanan spesial terhadap produk itu.

#### 6. Pergudangan penyimpanan barang penting

Pergudangan ini memberikan tangki penyimpanan cairan dan penyimpanan terbuka atau tersembunyi untuk produk kering seperti batu bara, pasir dan barang-barang kimia.

Pergudangan yang sering diartikan terutama sebagai penyimpanan barang-barang sebelum digunakan, tetapi ada peningkatan pandangan yang melihat pergudangan sebagai bagian dari sistem distribusi fisik antara pabrik dan konsumen. Di dalam marketing dijelaskan bahwa fungsi pergudangan ini umumnya berjalan di sepanjang saluran distribusi, sehingga fungsi ini akan dijalankan baik oleh perusahaan produsen, penyalur maupun konsumen.

### **II.11 Salesmanship (Kemampuan Penjualan)**

*Salesmanship* adalah merupakan suatu kemampuan yang sekaligus menunjukkan loyalitas penjual, kualitas produk yang dijual, atau peranan penjual dalam pendekatan kepada seseorang atau orang lain, sehingga dapat membentuk suatu titik keputusan untuk menetapkan hak utama sebagai individu, dalam penetapan kesempatan milik atau minat (**Sotar. B & Sabar Martin. S, 2006 : 13**).

Keahlian menjual (*selling skill*) adalah suatu keahlian yang harus dikuasai oleh salesman untuk menciptakan proses penjualan yang berhasil. Ada yang berpendapat

keahlian ini merupakan bakat yang dibawa sejak lahir dan ada pula yang berpendapat semua orang dapat menjadi ahli dalam penjualan jika berusaha keras belajar dan mempraktekannya dalam kehidupan sehari-hari. (Swastha, 2001: 47).

Menjual selalu diartikan bahwa harus ada transaksi yang melibatkan “uang” sebagai alat pembayaran. Tetapi sebenarnya pengertian penjualan lebih jauh dari pada itu. Penjualan pada hakikatnya merupakan kegiatan memberikan sesuatu kepada orang lain dengan harapan tertentu.

Berdasarkan pengertian itu, maka seseorang yang mengemukakan idenya kepada orang banyak dengan harapan tertentu, dianggap sebagai penjualan ide. Persoalan berikutnya, apakah “sesuatu” yang di jual itu laku apa tidak, itu masalah lain. Berhasil (laku) tidaknya penjual sangat ditentukan oleh strategi-strategi yang diterapkan. Oleh karena itu, ada dua hal yang penting dikuasai oleh seseorang salesman yaitu : Strategi Penjualan dan Manajemen Penjualan. (Warren, 2002 : 121).

## **II.12 Fungsi-Fungsi *Salesmanship***

Salah satu fungsi *salesmanship* adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka (*face to face selling*), dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya. Fungsi-fungsi yang lain tersebut adalah :

1. Mengadakan analisa pasar
2. Menentukan calon konsumen
3. Mengadakan komunikasi
4. Memberikan pelayanan
5. Memajukan langganan
6. Mempertahankan langganan
7. Mendefenisikan masalah
8. Mengatasi masalah
9. Mengatur waktu
10. Mengalokasikan sumber-sumber
11. Meningkatkan kemampuan diri

### **II.13 Pandangan Islam dalam Bidang Distribusi**

Di antara bidang yang terpenting dalam perekonomian adalah bidang distribusi. Dalam sistem ekonomi kapitalis, perdagangan terpusat pada pendistribusian pasca produksi, yaitu setelah mereka menghasilkan barang untuk suatu proyek. Pandangan mereka terfokus kepada uang atau harga. Dalam kaitan dengan distribusi hasil produksi ditemukan adanya 2 bagian, yaitu:

1. Upah atau gaji untuk para pekerja, yang biasa terjadi para produsen memeras tenaga para buruh tanpa memberi upah yang seimbang.
2. Keuntungan sebagai imbalan modal yang dipinjamkan oleh pengelola proyek akibat perbedaan apa yang dimiliki masing-masing dari unsur-unsur kerja sama

dalam memproduksi maka berbeda pula pendapatan untuk masing-masing. Namun, Islam menolak keberadaan dari paham kapitalis diatas. Ekonomi Islam bebas dari tindakan kapitalis dan sosialis, Islam menerapkan filsafat dan tatanan yang berbeda dari kedua sistem tersebut. Islam memfokuskan perhatiannya pada distribusi sebelum membahas sektor produksi.

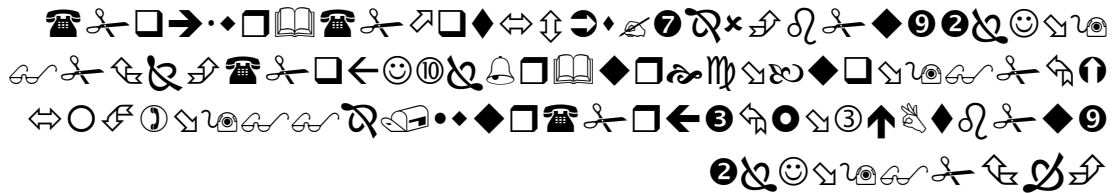
Pemfokusan pada distribusi tidak berarti Islam memperhatikan keuntungan yang diperoleh dari produksi, Islam memberikan gaji secara adil kepada pegawai dan buruh jika mereka melaksanakan tugas dengan sempurna, sebagaimana Islam dengan tegas menolak segala bentuk riba. Distribusi ekonomi Islam berdiri di atas dua sendi, yaitu sendi kebebasan dan sendi keadilan.

Kembali pada dua hal. Pertama, percaya kepada Allah, dan percaya kepada manusia.

#### a) Percaya kepada Allah dan meng Esakan-Nya

Inti kepercayaan kepada Allah di dalam Islam adalah tauhid (Monoteisme), yaitu ungkapan “la ilaha illallah” (Tiada Tuhan selain Allah). Namu monoteisme ini tidak selesai dengan sekedar mengakui Allah sebagai satu-satu Zat yang menciptakan langit dan bumi serta apa yang ada di antara keduanya. Sebelumnya, para penyembah berhala juga memiliki keyakinan yang sama, namun sedikit pun mereka tidak merasa membutuhkan Allah. Al-Qur’an memvonis mereka bukan termasuk golongan ahli tauhid. Allah berfirman dalam surat Al-Rahmaan ayat 8-9:





*Artinya: Supaya kamu jangan melampaui batas tentang neraca itu ( ayat 8). Dan Tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu (ayat 9).*

b) Percaya kapada manusia

manusia, mengakui fitrah mereka untuk menyembah Allah. Islam mengakui kemuliaannya dan keahliannya. Karena itulah, kepada mereka Allah mengangkat manusia sebagai “khalifatullah” (Pelaksana tugas dari Allah) di muka bumi.

Menurut **Qardhawi (2001;347)** bahwa distribusi dalam ekonomi kapitalis terfokus pada pasca produksi yaitu pada konsekuensi proses produksi bagi setiap proyek dalam bentuk uang maupun nilai, lalu hasil tersebut didistribusikan pada komponen produksi yang berandil dalam memproduksinya, yaitu empat komponen berikut:

- 1) Upah, yaitu upah (wages) bagi para pekerja, dan seringkali dalam hal upah para pekerja diperalat seakan desakan kebutuhannya dan diberi upah dibawah standar.
- 2) Bunga, yaitu bunga sebagai imbalan dari uang modal (interest on capital) yang diharuskan pada pemilihan proyek.
- 3) Ongkos, yaitu ongkos(cost) untuk sewa tanah yang dipakai untuk proyek.

- 4) Keuntungan, yaitu keuntungan (profit) bagi pengelola yang menjalankan praktek pengelolaan proyek dan manajemen proyek, dan ia bertanggung jawab sepenuhnya.

#### **II.14 Penelitian Terdahulu**

Masalah saluran distribusi pemasaran suatu produk pernah diteliti oleh beberapa penelitian sebelumnya, diantaranya:

1. Abdul Rohman (2007) dengan judul penelitian:” Analisis Saluran Distribusi Herbisida Pada PT. Kresna Bumitama Sejati, Cabang Riau”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi tidak tercapainya target pendistribusian produk Herbisida Pada PT. Kresna Bumitama Sejati, Cabang Riau. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut: “ Diduga tidak tercapainya target pendistribusian Herbisida Pada PT. Kresna Bumitama Sejati, Cabang Riau disebabkan oleh minimnya sarana transportasi dan fasilitas gudang yang belum memadai”.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan sampel sebanyak 30 orang. Adapun analisis data yang penulis gunakan adalah menggunakan sebuah metode yang sering digunakan oleh peneliti sebelumnya, yaitu dengan memformulasikan kedalam tabel-tabel kemudian dihubungkan atau dikaitkan dengan teori yang ada tentang masalah yang dihadapi perusahaan. Pada penelitian ini ada tiga variabel yang dibahas, yaitu analisis saluran distribusi, transportasi dan pergudangan.

Dari penelitian tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa tidak tercapainya target pendistribusian produk Herbisida disebabkan oleh jumlah armada transportasi yang terbatas yaitu hanya 7 unit armada yang dimiliki oleh PT. Kresna Bumitama Sejati, Cabang Riau dan kapasitas gudang yang belum memadai, karena PT. Kresna hanya memiliki dua unit gudang, sedangkan gudang yang dimiliki ukurannya sangat kecil jadi tidak cukup untuk menyimpan produk yang datang dari PT. Kresna Bumitama Sejati Pusat Jakarta.

2. Fitria (2008), dengan judul penelitian:” Analisis Saluran Distribusi Produk Wings pada PT. Pekanbaru Distribusindo Raya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui efektifitas kebijakan distribusi pemasaran produk Wings pada PT. Pekanbaru Distribusindo Raya di Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah pihak manajemen dan pengecer yang menyalurkan produk dari PT. Pekanbaru Distribusindo Raya. Pengambilan sampel menggunakan teknik sensus untuk pihak manajemen perusahaan 20 orang dan 10 orang pengecer.

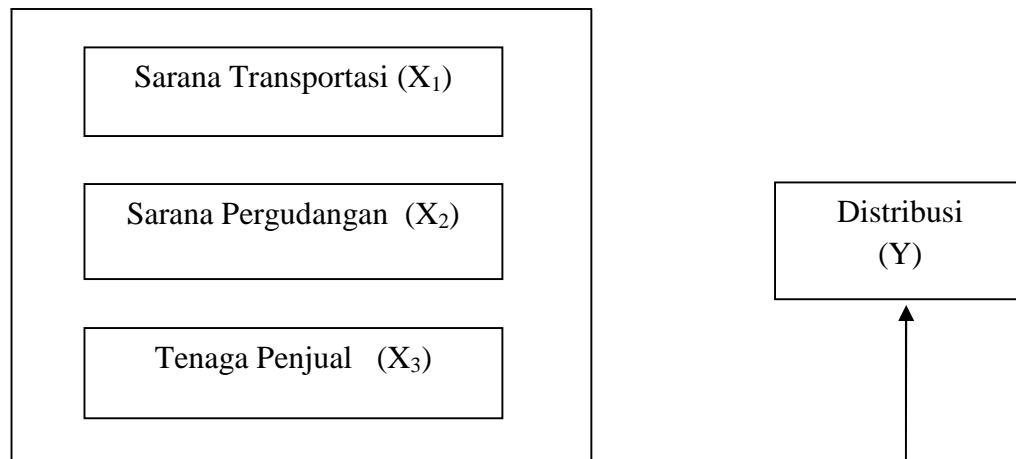
Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yaitu dengan mengemukakan data-data yang diperoleh di lapangan dan dihubungkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan dan berbagai fakta yang ditemukan dalam penelitian, guna dicari jalan keluarnya.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa saluran distribusi pada perusahaan PT. Pekanbaru

Distribusi Raya belum efektif karena minimnya sarana transportasi, minimnya sarana penyimpanan (pengudangan) dan tenaga penjual yang belum memadai. Jumlah armada transportasi yang digunakan berdasarkan tanggapan responden tidak memadai, hal ini bisa dilihat bahwa 8 responden dari 20 atau 40 % menyatakan sering terjadi keterlambatan pengiriman yang disebabkan oleh minimnya armada angkutan yang tersedia. Sedangkan 12 responden atau 60 % menyatakan bahwa perlu dilakukan penambahan armada transportasi. 13 responden atau 65 % menyatakan bahwa perusahaan perlu melakukan penambahan gudang persediaan, selanjutnya 15 responden atau 75 % menyatakan bahwa tidak mudah ketika ingin mengeluarkan produk dari gudang karena kapasitas gudang yang kurang memadai. Sedangkan 6 responden atau 30 % menyatakan respon tenaga penjual cukup cepat, 4 atau 20 % responden menyatakan bahwa jumlah tenaga penjual atau agen tidak memadai sehingga perlu dilakukan penambahan.

## **II.15 Kerangka Berpikir**

Dari pengertian variabel di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Sarana Transportasi (*Transportation*), Sarana Pengudangan / penyimpanan (*Storage*) dan Tenaga Penjual (*Sales*) sangat berpengaruh terhadap kelancaran dan keefektifan proses saluran distribusi roti Susi Bakery di Bagan Batu.

**Gambar II.2 : Kerangka Pikir**

Menurut peneliti, salah satu aspek yang terpenting dalam kegiatan pendistribusian suatu produk disebut perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur adalah ketersediaan sarana transportasi / angkutan. Hal ini disebabkan sarana transportasi memiliki fungsi yang sangat vital untuk mengirim dan memasarkan produk atau barang yang dihasilkan dari sebuah perusahaan. Tanpa ketersediaan sarana transportasi yang memadai, maka sudah dipastikan kegiatan produksi yang dilakukan oleh perusahaan akan mengalami kendala. Namun jika kegiatan pendistribusian dapat berjalan dengan lancar, maka aktivitas lainnya juga akan berjalan dengan lancar.

Namun demikian, faktor-faktor lainnya juga sangat berpengaruh terhadap kelancaran dan keefektifan proses pendistribusian produk perusahaan. Secara umum

proses pendistribusian suatu produk seperti produk rotiakan dapat berjalan secara efektif atau tidak adalah dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sarana transportasi / angkutan, sarana pergudangan / penyimpanan, dan tenaga penjual.

Dengan demikian, jika ketiga faktor tersebut tidak tersedia, maka sudah dipastikan kegiatan pendistribusian produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan terlaksana dengan baik. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pendukung proses pendistribusian tersebut.

## **II.16 Hipotesis**

Berdasarkan pada perumusan masalah dan latar belakang masalah dapat ditarik suatu hasil dugaan sementara terhadap permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, dimana dugaan sementara atau hipotesis tersebut adalah **“Diduga Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi pada Susi Bakery adalah transportasi, penggudangan, dan salesmanship”**.

## II.17 Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator
1.	<p>Distribusi (Y)</p> <p>Distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa yang siap digunakan atau di konsumsi.</p> <p><b>Kotler (2002;558)</b></p>	<p>a. Jenis saluran distribusi</p> <p>b. Tujuan saluran distribusi</p> <p>c. Fungsi saluran distribusi</p> <p>d. Lokasi saluran distribusi</p> <p><b>Kotler (2002: 134)</b></p>
2.	<p>Transportasi (X1)</p> <p>Transportasi merupakan kegiatan pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat lain. <b>Kotler (2004;536)</b></p>	<p>a. Waktu pengiriman</p> <p>b. Kinerja pengiriman</p> <p>c. Jenis transportasi</p> <p>d. Kondisi barang saat diterima</p> <p><b>Swastha (2003;327)</b></p>
3.	<p>Pergudangan (X2)</p> <p>Pergudangan adalah suatu tempat atau bangunan yang dipergunakan untuk menimbun, menyimpan, dan mengepak suatu barang dengan tujuan agar barang tersebut terhindar dari kerusakan. <b>Suranto (2004;105)</b></p>	<p>a. Cara menyimpan barang</p> <p>b. Kebersihan gudang</p> <p>c. Suhu di dalam gudang</p> <p>d. Fasilitas di gudang</p> <p><b>Suranto (2004;117)</b></p>
4.	<p>Salesmanship (X3)</p> <p>Salesmanship adalah suatu kemampuan yang sekaligus menunjukkan loyalitas penjual, kepada seseorang.</p> <p><b>Swastha ( 2001;47)</b></p>	<p>a. Pelayanan salesmanship</p> <p>b. Cara berkomunikasi salesmanship</p> <p>c. Kesopanan salesmanship</p> <p>d. Kerapian salesmanship</p> <p><b>Swastha ( 2001;48)</b></p>





## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **III.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian guna menyusun skripsi ini, penulis mengambil lokasi pada perusahaan Susi Bakery di Jln. Ahmad Yani No. 97 Bagan Batu (Rokan Hilir, Riau). Penelitian ini saya mulai pada bulan Januari 2012 sampai dengan saat sekarang ini.

### **III.2 Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang penulis peroleh secara langsung dari para konsumen atau pelanggan Susi Bakery dengan cara mengumpulkan hasil dari wawancara langsung dan menyebarkan kuisioner kepada konsumen di Bagan Batu.
2. Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi dari perusahaan. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain: data laporan penjualan, data jenis-jenis produk yang dihasilkan oleh Susi Bakery.

### **III.3 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk roti Susi Bakery di Bagan Batu tahun 2011 di dapat dari data konsumen beberapa toko/swalayan yang menjual roti sebanyak 960.000

Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan

bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data ( **Sugiyono, 2003 : 77** ).

Jumlah sampel diketahui dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut (**Umar, 2003:146**) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Tingkat Kesalahan 10% (0.10)

Populasi (N) sebanyak 960.000 orang, tingkat kesalahan (e) 10%, maka jumlah sampel (n) adalah :

$$n = \frac{960000}{1 + (960000 \times 0.10^2)}$$

$$n = \frac{3200}{1 + 9600}$$

$$n = \frac{960000}{9601}$$

$$n = 99,98 = 100 \text{ Orang}$$

### III.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah :

#### 1. Kuisisioner (daftar pertanyaan)

Pengajuan kuisisioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden.

Kuisisioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang

disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi :

- a) Identitas responden
- b) Data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2. Interview (wawancara)

Interview adalah mengajukan pertanyaan kepada pihak perusahaan mengenai masalah yang dihadapi dan juga kepada konsumennya.

### III.5 Uji Kualitas Data

Menurut **Haryanto (2002: 20)** Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai di dalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berkualitas.

#### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai  $r_{hitung}$  harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan

jika nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2007: 48).

## 2. Uji Reliabilitas

Penguji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisisioner oleh responden benar-benar setabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur semakin stabil pula alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrumen yang realibel adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha ( ) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$ .

## 3. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *scatter plot*, dasar pengambilan keputusannya

adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### III.6 Regresi Linear Berganda

Yaitu suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh transportasi, pergudangan, dan *salesmanship* terhadap distribusi. Persamaan umum untuk mengetahui regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y	= Distribusi
a	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3$	= Koefisien Regresi
$X_1$	= Transportasi
$X_2$	= Pergudangan
$X_3$	= Tenaga Penjual / Salesmanship
e	= Tingkat kesalahan (error)

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat kualitatif sehingga dalam analisa sifat kualitatif tersebut di beri nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan di gunakan metode *Skala Likert*. Pembobotan setiap pertanyaan adalah sebagai berikut:

1. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5
2. Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4

3. Jika memilih jawaban Kurang Setuju (KS), maka diberi nilai 3
4. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2
5. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1

### III.7 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik. Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah:

#### 1. Uji Multikolonieritas

Tujuan utama adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam penelitian adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

Dimana  $R^2$  merupakan koefisien determinasi. Bila korelasi

kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila  $VIF > 10$  maka dianggap ada multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya  $VIF < 10$  maka dianggap tidak terdapat *multikolonearitas*.

#### 2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam

*times series* pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$ . Jika ada, berarti terdapat Autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan Autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_t - e_{t-1})}{\sum_{t=2}^{t=n} e_t^2}$$

Keterangan:

- a) Jika angka D-W di bawah -2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
- b) Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat Autokorelasi.
- c) Jika D-W di atas 2 berarti terdapat Autokorelasi negatif.

Untuk menentukan batas tidak terjadinya Autokorelasi dalam model regresi tersebut adalah  $du < d < 4$  dimana  $du$  adalah batas atas dari nilai  $d$  Durbin Watson yang terdapat pada tabel uji Durbin Watson. Sedangkan  $d$  merupakan nilai  $d$  Durbin Watson dari hasil perhitungan yang dilakukan. Model regresi tidak mengandung masalah Autokorelasi jika kriteria  $du < d < 4 - du$  terpenuhi.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan

dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah *distandarized*. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*.
- b) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

### III.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier Berganda berdasarkan Uji Signifikan simultan (F test), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji signifikansi parameter individual (t test). Untuk menguji hipotesis penelitian, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 17.0.

#### a. Uji Signifikansi simultan ( uji statistik F )

Uji Signifikansi simultan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Namun sebelum



membandingkan nilai  $F$  tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan  $(1 - \alpha)$  dan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $= n - (k+1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai  $\alpha$  yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

(1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $P\text{ value} < \alpha$  maka :

- (a)  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
- (b)  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

(2) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $P\text{ value} > \alpha$  maka :

- (a)  $H_a$  ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
- (b)  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

b. Uji Signifikansi Secara Parsial ( uji statistik  $t$  )

Uji signifikansi secara parsial (uji statistik  $t$ ) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap variabel dependen ( $Y$ ) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5 % dan *degree of freedom* ( $df$ )  $= n - k$ . Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

(1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $P\text{ value} < \alpha$  maka:

- (a)  $H_a$  diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan

(b)  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

(2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau  $P\text{ value} > \alpha$ , maka :

(a)  $H_a$  ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan

(b)  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Perusahaan roti Susi Bakery merupakan perusahaan roti rumah tangga yang berdiri pada tahun 2001. Perusahaan roti Susi Bakery semula diberi nama Lezat Bakery yang hanya memproduksi satu jenis roti saja. Perusahaan ini pertama kali berlokasi di Harapan Makmur (Bagan Batu). Tetapi pada tahun 2003, perusahaan Lezat Bakery berganti nama menjadi Susi Bakery dan pindah lokasi di Jl. Ahmad Yani No. 97 Suka Rukun, Bagan Batu (Rokan Hilir)

Perusahaan roti Susi Bakery dipimpin oleh Bapak Tupon yang berperan sebagai pemilik perusahaan. Mengembangkan usaha dengan karyawan yang awalnya 5 orang pada tahun 2001. Jumlah karyawan saat ini menjadi 20 orang, dengan 5 orang wanita dan 15 orang pria.

Jenis-jenis roti dan rasa yang diproduksi oleh perusahaan roti Susi Bakery diantaranya adalah yaitu rasa kelapa, rasa coklat, rasa kacang hijau, rasa srikaya, donat coklat, roti pisang, kue tart dan lain-lain.

Tujuan didirikan perusahaan Susi Bakery

- 1) Mengembangkan bakat dalam pembuatan roti
- 2) Menciptakan Lapangan kerja
- 3) Mendidik dan menambah ilmu untuk pribadi maupun orang lain
- 4) Mencari keuntungan

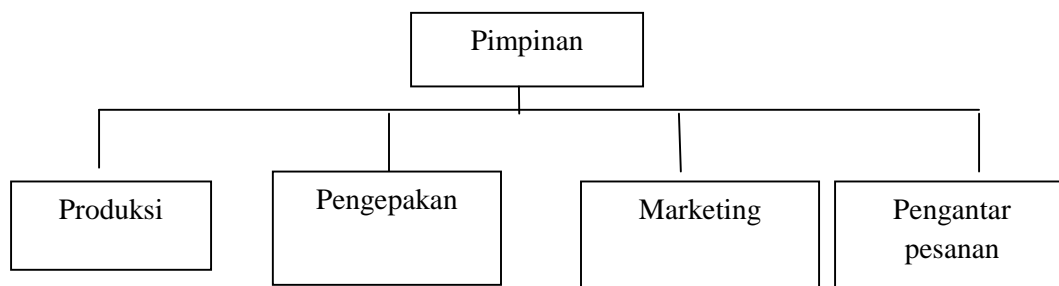
## IV.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi formal pasti memiliki struktur organisasi yang merupakan suatu wadah atau fungsi dalam manajemen yang menetapkan dan membagi tugas pekerjaan yang dilakukan, pembatasan dan tanggung jawab serta wewenang penetapan hubungan antara unsur-unsur organisasi. Sehingga memungkinkan untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan.

Dengan adanya organisasi, manajemen dapat mengadakan kegiatan yang diciptakan dari suatu susunan organisasi sehingga secara formal dimana setiap pejabat dari fungsi-fungsi dalam organisasi dapat melaksanakan fungsi sebagai wadah serta alat untuk mewujudkan tujuan yang dialami dan telah disetujui bersama

Struktur organisasi berfungsi untuk kinerja disuatu perusahaan supaya lebih terarah, dan akan diketahui sampai dimana wewenang dan tanggung jawab yang dimiliki oleh karyawan dalam menjalankan tugas. Struktur organisasi dari perusahaan Susi Bakery dapat dilihat pada gambar.

**Gambar IV.1 : Gambar Struktur Perusahaan Susi Bakery di Bagan Batu**



Dalam sistem organisasi perusahaan Susi Bakery tidak bersifat tetap. Artinya bahwa pada masing-masing bagian atau jabatan tidak selalu pada satu jabatan saja, karena dari pimpinan perusahaan tidak mengharuskan pada karyawan tetap berada pada jabatannya, tetapi mampu bertanggung jawab dan dapat membagi tugas pada masing-masing pekerja.

#### **IV.3 Tanggung Jawab dan Wewenang**

Setiap jabatan mempunyai tanggung jawab dan wewenang masing yaitu:

##### **1. Pimpinan**

Pemimpin bertugas memimpin perusahaan dan bertanggung jawab terhadap seluruh kelangsungan perusahaan dalam menjalankan tugas. Seorang pemimpin tertinggi dalam suatu badan perusahaan yang bertugas mengembangkan serta memajukan perusahaan. Selain itu pimpinan perusahaan juga bertugas membuat perencanaan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan, mengorganisasi seluruh divisi serta bawahan, melakukan pengawasan (controlling) terhadap kinerja seluruh karyawan

##### **2. Produksi**

Tugas bagian produksi adalah menjalankan proses produksi, bertanggung jawab dalam masalah bahan baku dan barang produksi

##### **3. Pengepakan.**

Tugas bagian pengepakan adalah menangani produk jadi mulai dari sortasi produk, mengemas, penyimpanan, bagian ini juga bertanggung jawab

atas pengawasan mutu produk akhir sebelum dikirim atau dipasarkan ke konsumen

#### 4. *Marketing*

Bagian *marketing* berperan sebagai pengarah program pemasaran produksi kepada konsumen dengan sistem marketing hasil produksi akan berjalan.

#### 5. *Salesmanship*

Pengantar pesanan bertugas mengantar produk hingga sampai ke tangan konsumen. Serta bertanggung jawab atas kelancaran proses tersebut.

### **IV.4 Daerah Pemasaran**

Daerah pemasaran Susi Bakery meliputi seluruh daerah yang ada di Rokan Hilir dan ada juga di beberapa daerah Sumatera Utara. Karena Bagan Batu adalah kota perbatasan antara Riau dengan Sumatera Utara atau di sebut juga jalan lintas. Bagan Batu merupakan daerah pemasaran yang potensial karena Bagan Batu kecamatan paling luas dan paling banyak penduduknya di Rokan Hilir.

Semakin luas daerah pemasaran yang dimiliki maka semakin kompleks permasalahan yang dihadapi, baik itu permasalahan armada transportasi, ketepatan pengiriman dan penerimaan produk, tenaga penjual, penggudangan, kelancaran komunikasi antara pengecer dengan distributor.

## BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### V.1. Deskriptif Responden

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok umur, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel V.1 Responden Menurut Kelompok Jenis Kelamin**

No	Umur Responden	Frekuensi	
		Orang	%
1	Pria	58	58%
2	Wanita	42	42%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.1 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok jenis kelamin responden yang berkisar antara pria sebanyak 58 orang atau 58%, kemudian wanita sebanyak 42 orang atau 42%, dari 100 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata jenis kelamin responden adalah pria.

**Tabel V.2 Responden Menurut Kelompok Umur**

No	Umur Responden	Frekuensi	
		Orang	%
1	17-25	51	51%
2	25-30	38	38%
3	30-51	11	11%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.2 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok umur responden yang berkisar antara 17-25 tahun sebanyak 51 orang atau 51%, kemudian 25-30 tahun sebanyak 38 orang atau 38%, dan 30-51 sebanyak 11 orang

atau 11%, dari 100 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata umur responden adalah 17-25 tahun.

**Tabel V.3 : Responden Menurut Kelompok Pendidikan**

No	Pendidikan Responden	Frekuensi	
		Orang	%
1	SD	13	13%
2	SMP	40	40%
3	SMA	47	47%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.3 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok pendidikan responden yang SD sebanyak 13 orang atau 13%, kemudian SMP sebanyak 40 orang atau 40%, dan SMA sebanyak 47 orang atau 47%, dari 100 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata pendidikan responden adalah SMA

Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 3 (tiga) variabel bebas. Variabel bebas yaitu sarana transformasi, sarana pergudangan, tenaga penjual/agen dan distribusi sebagai variabel terikat. Melalui kuesioner yang telah disebar, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

### **1. Analisis Transportasi**

Pada variabel transportasi ini, kuesioner diwakili oleh empat pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.4



**Tabel V.4 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Transportasi**

No	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Waktu pengiriman roti Susi Bakery sampai ke tempat tujuan sudah tepat waktu.	17	51	12	20	0	100
2	Kinerja karyawan bagian transportasi pada Susi Bakery telah memenuhi standar yang diterapkan perusahaan	29	54	11	4	2	100
3	Jenis transportasi yang digunakan Susi Bakery untuk mengirim barang sesuai dengan kebutuhan	28	56	2	13	2	100
4	Kondisi roti saat di terima pelanggan masih bagus	11	42	32	11	3	100
	<b>Jumlah</b>	85	203	57	48	7	400
	<b>Persentase (%)</b>	21,25%	50,75%	14,25%	12%	1,75%	100%

**Sumber : Data Olahan**

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang transportasi dan dituangkan dalam Tabel V.4 dapat dilihat 21,25% responden menyatakan sangat setuju, 50,75% responden yang menyatakan setuju, 14,25% responden yang menyatakan kurang setuju, 12% responden yang menyatakan tidak setuju, 1,75% responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap waktu pengiriman roti Susi Bakery sampai ke tempat tujuan sudah tepat waktu, kinerja karyawan bagian transportasi pada Susi Bakery telah memenuhi standar yang diterapkan perusahaan, Jenis transportasi yang digunakan Susi Bakery untuk mengirim barang sesuai dengan kebutuhan, Kondisi roti saat di terima pelanggan masih bagus .

## 2. Analisis Pergudangan

Pada variabel pergudangan ini, dalam kuesioner diwakili oleh empat pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.5

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Cara menyimpan roti yang di lakukan Susi Bakery sudah baik.	8	37	22	32	1	100
2	Tempat penyimpanan roti Susi Bakery telah memenuhi standar kebersihan	4	4	24	22	1	100
3	Suhu, sirkulasi udara tempat penyimpanan roti Susi Bakery telah efektif.	23	42	23	11	0	100
4	Fasilitas yang ada di dalam gudang Susi Bakery sudah lengkap	22	19	41	12	6	100
	<b>Jumlah</b>	57	102	110	77	8	400
	<b>Persentase (%)</b>	14,25%	25,5%	27,5%	19,25%	4%	100%

### Sumber : Data Olahan

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang penggudangan dan dituangkan dalam Tabel V.5 dapat dilihat 14,25% responden menyatakan sangat setuju, 25,5% responden yang menyatakan setuju, 27,5% responden yang menyatakan kurang setuju, 19,25% responden yang menyatakan tidak setuju, 4% responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan cara menyimpan roti yang di lakukan Susi Bakery sudah baik, tempat penyimpanan roti Susi Bakery telah memenuhi standar kebersihan, suhu, sirkulasi udara tempat penyimpanan roti Susi Bakery telah efektif, fasilitas yang ada di dalam gudang Susi Bakery sudah lengkap.

### 3. Analisis Tenaga Penjual

Pada variabel tenaga penjual ini, dalam kuisisioner diwakili oleh empat pernyataan yang bernilai positif.

**Tabel V.6 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tenaga Penjual**

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Tenaga penjual ( <i>salesmanship</i> ) roti Susi Bakery sudah memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen	30	29	24	15	2	100
2	Cara berkomunikasi <i>salesmanship</i> Susi Bakery tidak memaksa konsumen untuk membeli.	25	9	45	16	5	100
3	Kesopanan dalam melayani pelanggan yang ditunjukkan oleh setiap <i>salesmanship</i> sudah baik.	29	2	32	29	8	100
4	Dalam berpakaian, <i>salesmanship</i> Susi Bakery telah memenuhi standar kerapian berbusana	25	49	6	10	0	100
	Jumlah	16	89	107	70	15	400
	Persentase (%)	4%	22,25%	26,75%	17,5%	3,75%	100%

**Sumber : Data Olahan**

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang tenaga penjual dan dituangkan dalam Tabel V.6 dapat dilihat 4% responden menyatakan sangat setuju, 22,25% responden yang menyatakan setuju, 26,75% responden yang menyatakan kurang setuju, 17,5% responden yang menyatakan tidak setuju dan 3,75% reesponden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tenaga penjual (*salesmanship*) roti Susi Bakery sudah memberikan pelayanan yang memuaskan

kepada konsumen, cara berkomunikasi salesmanship Susi Bakery tidak memaksa konsumen untuk membeli, kesopanan dalam melayani pelanggan yang ditunjukkan oleh setiap salesmanship sudah baik, dalam berpakaian, salesmanship Susi Bakery telah memenuhi standar kerapian berbusana.

#### 4. Analisis Distribusi

Pada variabel distribusi ini, dalam kuesioner diwakili oleh empat pernyataan yang bernilai positif.

**Tabel V.7 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Distribusi**

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Jenis saluran distribusi yang diterapkan oleh Susi Bakery sudah efektif untuk menjangkau konsumen yang ada.	20	42	12	25	1	100
2	Tujuan saluran distribusi roti pada Susi Bakery sudah tepat sasaran.	11	49	37	3	0	100
3	Fungsi saluran distribusi yang di pakai Susi Bakery telah efektif.	45	38	10	6	1	100
4	Lokasi saluran distribusi dapat terjangkau oleh konsumen.	30	20	38	9	3	100
	<b>Jumlah</b>	106	149	97	43	5	400
	<b>Persentase (%)</b>	26,5%	37,25%	24,25%	10,75%	1,25%	100%

**Sumber : Data Olahan**

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang distribusi dan dituangkan dalam Tabel V.7 dapat dilihat 26,5% responden menyatakan sangat setuju, 37,25% responden yang menyatakan setuju, 24,25% responden yang menyatakan

kurang setuju, 10,75% responden yang menyatakan tidak setuju, 1,25% responden sangat tidak setuju terhadap jenis transportasi yang diterapkan oleh Susi Bakery sudah efektif untuk menjangkau konsumen yang ada, tujuan saluran distribusi roti pada Susi Bakery sudah tepat sasaran, fungsi saluran distribusi yang di pakai Susi Bakery telah efektif, dan lokasi saluran distribusi dapat terjangkau oleh konsumen.

## V.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### V.2.1 Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan korelasi *Corrected Item-Total Correlation*. Uji dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,3. Sekaran, (2000:169).

**Tabel V.8 : Uji Validitas**

NO	Korelasi	Keputusan
<b>Y</b>		
Y.1	0,490	Valid
Y.2	0,764	Valid
Y.3	0,701	Valid
Y.4	0,704	Valid
<b>X1</b>		
X1.1	0,460	Valid
X1.2	0,620	Valid
X1.3	0,666	Valid
X1.4	0,536	Valid
<b>X2</b>		
X2.1	0,731	Valid
X2.2	0,804	Valid
X2.3	0,828	Valid
X2.4	0,676	Valid
<b>X3</b>		
X3.1	0,702	Valid

NO	Korelasi	Keputusan
X3.2	0,803	Valid
X3.3	0,844	Valid
X3.4	0,676	Valid

Sumber : Data Olahan

Tabel V.8 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing variabel transportasi, pergudangan dan tenaga penjual  $> 0,30$ . Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

### V.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama atau tidak berbeda (*relative konsisten*), bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap obyek yang sama. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan teknik *Croanbach alpha*. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki alpha lebih dari 0,6 Ghazali, (2006:42).

**Tabel V.9: Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Item dalam Kuesioner	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Distribusi (Y)	4	0,825	Reliabel
2	Transportasi (X1)	4	0,762	Reliabel
3	Pergudangan (X2)	4	0,888	Reliabel
4	Tenaga Penjual (X3)	4	0,887	Reliabel

Sumber : Data Olahan

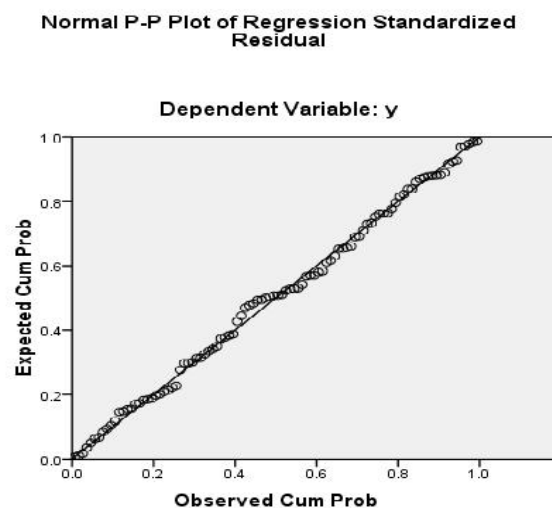
Pada tabel V.9 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel distribusi, transportasi, pergudangan,

tenaga penjual adalah 0,825, 0,762, 0,888, dan 0,887 yang berarti semua variabel tersebut reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

### V.3 Uji Normalitas Data Penelitian

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal P-P Plot of Regression Standarized Residual. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar V.1

**Gambar V.1 : Diagram P-P Plot Normalitas**



Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal.

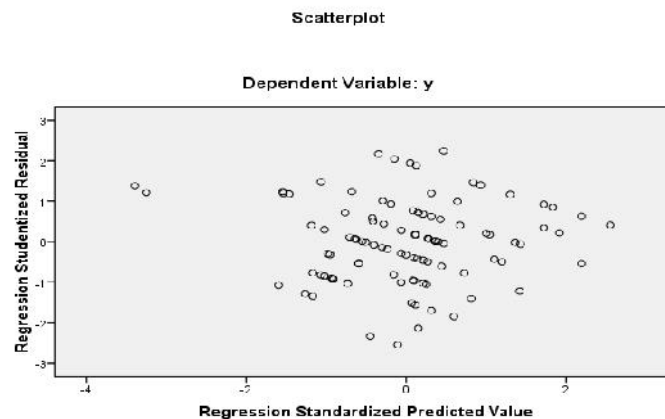
### V.4 Uji Asumsi Klasik

#### V.4.1 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu

X adalah Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu. Seperti terlihat pada gambar V.2

**Gambar V.2 : Diagram Scatterplot Heteroskedastisitas**



Pada gambar V.2 tidak terlihat pola yang jelas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

#### V.4.2 Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi Autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Secara umum bisa diambil patokan :

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada Autokorelasi positif
2. Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada Autokorelasi negative

**Tabel V.10 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.525 <sup>a</sup>	.276	.253	1.764	1.989

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y



Pada tabel V.10 terlihat bahwa angka Durbin Watson dibawah 2 yaitu sebesar 1,989 yang berarti tidak ada autokorelasi. Dan dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik karena bebas dari autokorelasi.

#### V.4.3 Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat kolerasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika Variance Inflation Factor (VIF)  $< 5$ , dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Data yang baik dapat dikatakan bebas multikonearitas. Hasil Uji Multikonearitas disimpulkan seperti pada Tabel V.11

**Tabel V.11 : Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.796	1.646		3.520	.001					
x1	.385	.107	.332	3.613	.000	.382	.346	.314	.893	1.119
x2	.276	.066	.373	4.148	.000	.420	.390	.360	.934	1.071
x3	-.046	.068	-.062	-.674	.502	.123	-.069	-.059	.878	1.139

a. Dependent Variable: y

Pada Tabel V.11 terlihat bahwa variabel X1 atau transportasi mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,893, X2 atau pergudangan mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,934, X3 atau tenaga penjual mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,878. Nilai tolerance semua variabel mendekati angka 1 yang menyatakan bebas dari multikolinearitas.

## V.5 Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan distribusi sebagai variabel dependen dan transportasi, pergudangan, dan tenaga penjual sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam Tabel V.12 di bawah.

**Tabel V.12 Hasil Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.796	1.646		3.520	.001					
x1	.385	.107	.332	3.613	.000	.382	.346	.314	.893	1.119
x2	.276	.066	.373	4.148	.000	.420	.390	.360	.934	1.071
x3	-.046	.068	-.062	-.674	.502	.123	-.069	-.059	.878	1.139

a. Dependent Variable: y

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 5,796 + 0,385X_1 + 0,276X_2 - 0,046 + e$$

1. Konstanta sebesar 5,796 artinya jika transportasi, pergudangan, dan tenaga penjual nilainya 0 ( nol ) maka nilai distribusi sebesar 5,796. ( Priyatno, Duwi , 2011:250)

2. Koefisien regresi 0,385 menyatakan bahwa jika transportasi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka distribusi juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,385. (Priyatno, Duwi, 2011:250)
3. Koefisien regresi 0,276 menyatakan bahwa pergudangan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka distribusi juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,276. (Priyatno, Duwi, 2011:250)
4. Koefisien regresi -0,046 menyatakan bahwa tenaga penjual berpengaruh negatif terhadap distribusi yang artinya jika tenaga penjual mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka distribusi juga akan mengalami penurunan sebesar 0,046. (Priyatno, Duwi, 2011:250)

## **V.6 Uji Hipotesis**

### **V.6.1 Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)**

Setelah diketahui adanya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik.

Pengujian dilakukan dengan dua arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan *degree of freedom* (df) = n-k.

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak.

Hasil penelitian dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel. V.13 : Hasil Analisis Regresi Uji Partial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	T hitung	T tabel	Sig.
1 (Constant)	3.520		.001
Transfortasi	3.613	1,980	.000
Pergudangan	4.148	1,980	.000
Tenaga Penjual	-.674	1,980	.502

a. Dependent Variable: Y

**Sumber : Data Olahan SPSS Versi 17.**

Untuk menguji signifikansi dari variabel independen, dilihat dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima, dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak. besarnya  $t_{hitung}$  dapat dilihat dari t tabel 1.980.

Dari hasil Uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas transportasi sebesar 3.613 (lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,980. dan  $P_{Value}$  sebesar  $0,000 < 0,05$ .) kemudian untuk variabel pergudangan sebesar 4.148 (lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,980. dan  $P_{Value}$  sebesar  $0,000 < 0,05$ .) selanjutnya untuk variabel tenaga penjual sebesar -0,674 (lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,980. dan  $P_{Value}$  sebesar  $0,502 > 0,05$ .). Maka hasil penelitian ini menunjukkan transportasi, pergudangan, secara partial berpengaruh dan signifikan terhadap distribusi Roti pada Susi Bakery di Bagan Batu, Sedangkan tenaga penjual tidak memiliki pengaruh secara partial dan signifikan terhadap distribusi Roti pada Susi Bakery di Bagan batu.

### V.6.2 Pengujian Hipotesis Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F. Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel V.14

**Tabel V.14 : Hasil Uji F Hitung**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.828	3	37.943	12.195	.000 <sup>a</sup>
	Residual	298.682	96	3.111		
	Total	412.510	99			

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Pada Tabel V.12 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar  $12.195 > 2,30$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara simultan transportasi, pergudangan, dan tenaga penjual mempengaruhi distribusi Roti pada Susi Bakery di Bagan Batu.

### V.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai R (koefisien determinasi) terlihat pada Tabel V.15

**Tabel V.15 : Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.525 <sup>a</sup>	.276	.253	1.764	1.989

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Tabel V.15 Nilai R Square sebesar 0,276 yang artinya 27,6% transportasi, pergudangan dan tenaga penjual, mempengaruhi mempengaruhi distribusi Roti pada Susi Bakery di Bagan Batu, sedangkan sisanya ( $100\% - 27,6\% = 72,4\%$ ) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## **BAB VI PENUTUP**

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan

### **VI.1 Kesimpulan**

1. Hasil Uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas transportasi sebesar 3.613 (lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,980. dan  $P_{Value}$  sebesar  $0,000 < 0,05$ .) kemudian untuk variabel pergudangan sebesar 4.148 (lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,980. dan  $P_{Value}$  sebesar  $0,000 < 0,05$ .) selanjutnya untuk variabel tenaga penjual sebesar -0,674 (lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,980. dan  $P_{Value}$  sebesar  $0,502 > 0,05$ .). Maka hasil penelitian ini menunjukkan transportasi, pergudangan, secara partial berpengaruh dan signifikan terhadap distribusi Roti pada Susi Bakery di Bagan Batu, Sedangkan tenaga penjual tidak memiliki pengaruh secara partial dan signifikan terhadap distribusi Roti pada Susi Bakery di Bagan batu..
2. Nilai F hitung sebesar  $12.195 > 2,30$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara simultan transportasi, pergudangan, dan tenaga penjual mempengaruhi distribusi Roti pada Susi Bakery di Bagan Batu

3. Nilai R Square sebesar 0,276 yang artinya 27,6% transportasi, pergudangan dan tenaga penjual, mempengaruhi mempengaruhi distribusi Roti pada Susi Bakery di Bagan Batu, sedangkan sisanya ( $100\% - 27,6\% = 72,4\%$ ) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini..

## **VI.2 Saran**

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi distribusi untuk lebih memperluas wawasan.
2. Untuk bisa meningkatkan distribusi, sebaiknya pimpinan agar lebih memperhatikan variabel transportasi, pergudangan, dan tenaga penjual karena secara keseluruhan mempengaruhi distribusi Roti pada Susi Bakery di Bagan Batu.
3. Untuk meningkatkan penjualan, sebaiknya perusahaan melakukan ekspansi atau membuka distributor ke daerah lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Panji, 2001, *Dasar – Dasar Perusahaan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Assauri, Sofjan, 2004, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*, Jakarta; Rajawali Press
- Fitria, 2009, *Analisis Saluran Distribusi Produk Wings Pada PT. Pekanbaru Distribusindo Raya di Kota Pekanbaru*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasyim, Pekanbaru
- Basu, Swasta, 2003, *Azas – azas Marketing*, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta
- Foater, W. Douglas, 2005, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Siswanto, Erlangga, Jakarta
- Fandy, Tjyptono, 2001, *Strategy Pemasaran*, Cetakan ketiga, Andy Offset, Yogyakarta
- Suranto, 2004, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Yogyakarta
- Handoko, T. Hani, 2004, *Dasar – Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Satu, BPFC, Yogyakarta
- Hoodwark, Frank H, 2001, *Manajemen Transfortasi Ancangan Mengefektifkan Transfortasi dalam Dunia Bisnis*, PT. Pustaka Bina Kawan Studi Klub, Balai Lektur Mahasiswa
- Handoko, Winardy, 2002, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, CV. Mandar Maju, Bandung.
- Kamaludin Rustian, 2001, *Ekonomi Transfortasi*, Graha Indonesia, Jakarta
- Keegan, 2003, *Manajemen Strategi dan Kebiksanaan Bisnis*, Yogyakarta; BPE UGM
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11 jilid 2, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, PT. Indeks
- Kotler, Philip, 2002, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Damos Sihombing, M.BA, Jilid II Edisi 8, Erlangga, Jakarta
- , 2004, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Hendra Teguh SE. AK dan Rony Rusly SE. AK, PT. Prenhalindo, Jakarta
- 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 2, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, PT. Indeks

- Manullung, 2001, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Liberty, Yogyakarta
- Nasution, 2004, *Jurnal Berjudul"Aspek-aspek keberhasilan manajemen mutu produk"*, Jakarta; PT. Gramedia Pustaka
- Nitisemito, Alex, 2001, *Manajemen Personalia*, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Soetisna, 2009, *Manajemen Pengangkutan*, Alumni, Bandung
- Sukirno, Sadono, 2005, *Pengantar Ekonomi Mikro*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sumarni, Murti dan Suprihanto, John, 2001, *Dasar – Dasar Ekonomi Perusahaan*, Edisi 5, Liberty, Yogyakarta
- Stanton J. William, 2003, *Fundamental Of Marketing*, Bandung; CV. Alfabeta